

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARIA CAROLINA SAMPAIO DAMIANI

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RESSONÂNCIA DA MARCA: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO VAREJISTA**

CRICIÚMA
2018

MARIA CAROLINA SAMPAIO DAMIANI

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RESSONÂNCIA DA MARCA: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel no curso de Administração de
Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Thiago Henrique Almino
Francisco

CRICIÚMA

2018

MARIA CAROLINA SAMPAIO DAMIANI


**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RESSONÂNCIA DA MARCA: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO VAREJISTA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.


Orientador: Prof. Dr. Thiago Henrique Almino Francisco

Criciúma, 06 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Thiago Henrique Almino Francisco – Doutor – UNESC - Orientador



Profa. Cleusa Maria de Souza Ronsani – Esp. - UNESC



Profa. Cristiane Dias – UNESC

CRICIÚMA

2018

Dedico este trabalho aos meus amados pais, que são tão presentes em todas as escolhas que faço na vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para entender e me apoiam em meus sonhos para que se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido à vida e estar presente em todas as etapas desta me fortalecendo, e pelas graças ofertadas ao decorrer de minha trajetória acadêmica, profissional e pessoal. Sem Ele, os ganhos seriam improváveis, bem como a conclusão de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação aplicados.

Agradeço os meus pais, Rogério Damiani e Denise Viegas Sampaio Damiani, por todo o suporte, paciência, carinho, amor e dedicação para comigo em todos os momentos de minha vida, apoiando-me nas minhas escolhas. Aos meus familiares e amigos, por toda a amizade, suporte e momentos de felicidade, tornando constantemente minha vida mais leve.

Agradeço aos meus professores do curso de Administração de Empresas da UNESC, os quais tiveram a paciência e dedicação de ensinar seus conhecimentos à minha pessoa, contribuindo de alguma forma para meu aprendizado e me estimularem a buscar sempre mais informações, no intuito de aumentar esse conhecimento.

Minha gratidão ao orientador Thiago Henrique Almino Francisco, o qual me auxiliou oferecendo suporte e inteligência. Pessoa que acreditou na minha capacidade durante o processo de efetuação deste trabalho e possibilitou o aprimoramento do mesmo, contribuindo com suas ideias.

Gostaria de agradecer a proprietária da loja que foi objeto deste estudo, por sua disponibilidade, gentileza e atenção ao longo da realização deste trabalho, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos que tornaram possível a realização deste trabalho.

**“Procure ser um homem de valor, em vez
de ser um homem de sucesso.”**

Albert Einstein

RESUMO

Maria Carolina Sampaio Damiani. A influência das redes sociais na ressonância da marca: Um estudo de caso em uma loja varejista de vestuário . 2018. 102 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Com o cenário mundial sofrendo contrastantes evoluções, motivado em grande parte pelo advento da Internet, ocorreram por consequência mudanças no mundo empresarial e na comunicação com os consumidores. A ressonância da marca, é um modelo estruturado para auxiliar na gestão desde a sua criação, até o alcance do brand equity – valor da marca. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo apresentar as contribuições das redes sociais na ressonância da marca em uma empresa do segmento de vestuário feminino. Metodologicamente, caracterizou-se quanto aos fins, como pesquisa descritiva, quanto aos meios de investigação como bibliográfica e estudo de caso, por meio de abordagem qualitativa e interpretativista. A população alvo foi delimitada a uma empresa varejista, localizada em Criciúma – SC, com fontes de dados primários e secundários. Sucedeu por meio de duas entrevistas em profundidade com o auxílio de roteiros semiestruturados, uma junto à gestora, sobre as ações digitais realizadas pela empresa e, outra junto às clientes, sobre suas percepções da ressonância da marca. Verificou-se que a organização utiliza principalmente as redes sociais Instagram e Facebook como ferramentas de marketing, aproximação e comunicação com o público. As clientes no geral, apresentaram uma boa percepção de valor a partir das experiências vividas com a empresa em estudo, identificando uma boa ressonância da marca estudada. Contudo, há pontos que podem ser desenvolvidos para um maior fortalecimento da marca. Assim, foram efetuadas propostas de ações, das quais a maioria se deu no ambiente digital, elucidando a importância dessa plataforma no momento atual.

Palavras-chave: Gestão de marcas. Ressonância da marca. Redes sociais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Geral	16
1.2.2 Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONHECIMENTO.....	19
2.1.1 Tipos de conhecimento.....	20
2.1.2 Gestão do conhecimento	22
2.2 MARCA.....	25
2.2.1 Conceitos e definições de marca.....	25
2.2.2 Papel das marcas	27
2.2.3 Branding e brand equity.....	28
2.2.4 Modelos de brand equity.....	32
2.2.4.1 Modelo de aaker.....	33
2.2.4.2 Ressonância da marca	34
2.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING ATÉ O MEIO DIGITAL	36
2.4 A INTERNET.....	37
2.4.1 A contribuição da internet para as ações de marketing digital	38
2.4.2 Evolução da web e os instrumentos propostos	40
2.4.3 Redes sociais: tipos e contribuições	43
2.4.3.1 Facebook	44
2.4.3.2 Instagram	45
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	46
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS FINS E QUANTO AOS MEIOS.....	48
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	49
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	51

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	52
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	55
4.1 A EMPRESA QUE É OBJETO DE ESTUDO: A CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA X.....	55
4.1.1 Descrição da loja.....	55
4.1.2 História da loja	56
4.2. UMA VISÃO DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA EMPRESA X	57
4.3 UMA VISÃO DA RESSONANCIA DA MARCA: RESULTADOS DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS.....	61
4.3.1 A identidade da marca – a visão dos clientes	61
4.3.2 O desempenho da marca – a visão dos clientes	64
4.3.3 A imagem da marca – a visão dos clientes	67
4.3.4 Os julgamentos da marca – a visão dos clientes	70
4.3.5 Os sentimentos proporcionados pela marca – a visão dos clientes	73
4.3.6 A ressonância da Marca – a visão dos clientes	76
4.4 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DA RESSONANCIA DA MARCA DA EMPRESA X	82
4.4.1 Identidade da marca	82
4.4.2 Significado da marca.....	83
4.4.2.1 Desempenho	83
4.4.2.2 Imagem:.....	84
4.4.3 Respostas à marca	85
4.4.3.1 Julgamentos.....	86
4.4.3.2 Sentimentos	86
4.4.4 Relacionamento com a marca.....	86
5 CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM COLABORADORES DA LOJA.....	95
APÊNDICE B: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM CLIENTES.....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Espiral do conhecimento	21
Figura 2 – Brand Equity	34
Figura 3 – Pirâmide de ressonância da marca	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características de dados, informação e conhecimento	24
Quadro 2 – Web 1.0; 2.0 e 3.0	42
Quadro 3 – Relação de temas e autores	49
Quadro 4 – Síntese dos procedimentos metodológicos.....	54
Gráfico 1 – A comunicação da marca é importante para que os consumidores se identifiquem com ela 62	
Gráfico 2 – A comunicação está bem alinhada com a sua imagem	63
Gráfico 3 – A marca é fácil de ser reconhecida.....	63
Gráfico 4 – A marca e logo da marca são facilmente lembrados por você	64
Gráfico 5 – Os produtos comercializados pela marca atendem suas necessidades.	65
Gráfico 6 – O atendimento da loja é muito bom	66
Gráfico 7 – Você sempre encontra tudo que precisa na loja	66
Gráfico 8 – A loja possui diferencial	67
Gráfico 9 – A marca tem uma boa imagem	68
Gráfico 10 – A imagem que você tem da marca é relevante.....	69
Gráfico 11 – A loja é inovadora	69
Quadro 5 – Indique três palavras que defina o significado da marca/loja para você.....	70
Gráfico 12 – É uma boa loja para você	71
Gráfico 13 – Você tem uma grande consideração pela marca.....	72
Gráfico 14 – A marca representa algo único	72
Gráfico 15 – Os preços dos produtos são justos.....	73
Gráfico 16 – Você gosta de frequentar a loja	74
Gráfico 17 – A marca transmite um sentimento de alegria e entusiasmo	75
Gráfico 18 – A marca transmite um sentimento de segurança.....	76
Gráfico 19 – A loja é a que você mais frequenta do segmento	77
Gráfico 20 – Você costuma comprar em outras do mesmo segmento.....	78
Gráfico 21 – A loja é a sua primeira opção de compras, em Criciúma.....	78
Gráfico 22 – A marca Ville Rose é mais do que um produto para você	79

Gráfico 23 – Mesmo que tenham lojas mais baratas, tem-se preferência pela Ville	79
Gráfico 24 – Se eu tenho condições financeiras, eu prefiro comprar na loja	80
Gráfico 25 – Indique quais plataformas, online e off-line você utiliza para acompanhar a marca	81

1 INTRODUÇÃO

A evolução do mercado está cada dia mais acelerada e tal fato tem influenciado as organizações e mudado o foco da gestão empresarial. Paralelamente, os consumidores contemporâneos estão mais exigentes em se tratando da escolha do produto, procurando empresas que melhor satisfaçam seus desejos e necessidades (PESSÔA, 2009).

Com a competitividade ampliando, fatores como a tecnologia disponível no mercado mundial acabaram por gerar um equilíbrio entre produtos equivalentes. A influência da modernidade, no que diz respeito à constante procura pelo novo e formação de um ambiente de continuas transformações, desafiou a capacidade de inovação e adaptação das organizações. Assim, a disputa pela preferência do consumidor exigiu das empresas maior dedicação em como entregar os melhores produtos e atendimento e satisfazer integralmente o desejo dos clientes (ROTHBARTH, 2006).

Devido à essa elevação de concorrência entre as empresas, uma orientação de marketing bem concedida pode gerar diferenciação sobre as rivais. O foco dos profissionais desta área deve estar na conexão com os consumidores, para manter um relacionamento duradouro como forma de mantê-los próximos a marca. O sucesso vem com a obtenção, conservação e expansão de clientes, já que são eles a sustentação de um negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

Em um de seus livros de Administração, Drucker (2001) cita a preocupação que as organizações vêm tendo com a importância de sua marca em relação à imagem passada aos consumidores e principalmente que sejam lembradas pelos mesmos. Entende-se que uma marca, segundo Martins (2006) é a junção de produtos tangíveis e intangíveis, representados num logotipo, que gerenciados de forma adequada criam diferenciação comparada a outros produtos desenvolvidos para satisfazer necessidades semelhantes podendo ser essas diferenças sobre o desempenho físico do produto ou fatores simbólicos.

Há alguns séculos, muito antes da Revolução Industrial, já se enxergava sinais do surgimento dessa atividade no continente europeu em razão das exigências que as associações medievais faziam aos artesões da época para que colocassem identificações em seus produtos, distinguindo-lhes aos de

qualidade inferior. Caminhando para os dias atuais, as marcas têm papel significativo na vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

A gestão de marcas é um tema que possui diversos estudos feitos por acadêmicos e pelo meio empresarial, porém ainda dispõe de muitos tópicos a serem explorados, visto que possui importantes papéis tanto na vida do consumidor, quanto na da organização. Para os consumidores, as marcas indicam a origem ou fabricante de um produto e, por meio do consumo ou marketing vivenciados, pode retratar quais necessidades foram satisfeitas e quais não. Se tratando da vida nas organizações ela pode ser um mecanismo de diferencial competitivo, pois além de identificar o produto, é capaz de auxiliar na fidelização do consumidor (BATISTA, 2011).

Um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de fixar na memória das pessoas sensações e preferências com a experiência de consumo. Os sentimentos com a obtenção de um produto e serviço quando positivo, podem gerar lealdade por parte do cliente, sendo maiores os desafios de concorrentes que mesmo com produtos semelhantes, terão dificuldades em se equiparar nas sensações já firmadas na mente das pessoas com a experiência já vivida (MARTINS, 2006; BATISTA, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, a gestão de marcas ou *branding* pode ser vista como uma forma de vantagem competitiva, devendo-se ter atenção intensa de marketing e comunicação em todo o processo de apresentação e manutenção de uma marca para ser devidamente implementada (MARTINS, 2006).

No presente trabalho é feito o estudo de uma marca, considerando uma empresa que atua ramo do vestuário localizada no município de Criciúma – SC, que referir-se-á como Empresa X. Ela se mantém no mercado há sete anos atendendo no segmento varejista de vestimentas feminina, com foco em um público-alvo já determinados de classes socioeconômicas A e B. A escolha pela empresa ocorreu devido ao papel ativo que ela tem no investimento em marketing digital para promover a marca.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

São características de *branding* atribuir produtos e serviços com o poder da marca. Deve-se ensinar aos consumidores “quem” é o produto, “para que” serve e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. Diversos autores organizaram processos que colaborasse para a criação do *brand equity* (valor da marca), entre eles estão Kotler e Keller, com a ressonância da marca (BATISTA, 2011).

O modelo da ressonância da marca, mensura a intensidade da sincronia do relacionamento dos clientes com a marca. Caracteriza-se pela ligação psicológica que os clientes sentem. Chegar aos últimos estágios da gestão da marca, onde o consumidor tem a preferência pela marca, significa fazer-se um relacionamento de fidelidade intensa entre as partes (KOTLER; KELLER, 2012).

O conjunto de condutas relacionadas à gestão das marcas, quando desempenhadas com competência, acarretam as marcas para além da sua natureza econômica, passando a influenciar na cultura e vida das pessoas. A comunicação tem importante papel na disseminação do conhecimento de uma marca. Fatos como a TV aberta, a internet, e a superação de barreira de línguas (atualmente parte da população tem domínio do inglês e do espanhol) tornaram ainda mais complexo o trabalho da construção da imagem da empresa e suas marcas (MARTINS, 2006).

A acessibilidade à internet, o surgimento da era web 2.0 e a utilização de dispositivos móveis são fatores que proporcionam rapidez às empresas no que diz respeito ao relacionamento com a clientela já existente e um possível grupo futuro (SIMOES; FILIPE, 2014). Nesse contexto, surge outro tema envolvido na pesquisa, uma ferramenta que está sendo muito utilizada como meio de comunicação pelas organizações para divulgação das marcas e aproximação com os consumidores: as redes sociais. (CARDOSO, 2016).

Atualmente, a internet possibilita aos usuários a participação, compartilhamento e exposição de opiniões e conteúdo para outros usuários. Em consequência, os clientes estão cada vez mais exigentes e há um aumento no volume e qualidade de informações, oferecendo possibilidades para as empresas

operarem de maneira mais eficaz. As pessoas criam vínculos através das mídias sociais, tornando a ferramenta um meio por onde os colaboradores podem desenvolver a gestão de uma marca. A internet tornou o processo de relacionamento entre empresa e consumidor mais amplo (BATISTA, 2011).

Portanto, este trabalho vai responder a seguinte pergunta: Quais **são as contribuições** das redes sociais na ressonância da marca em uma empresa do segmento do vestuário feminino?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Apresentar as contribuições das redes sociais na ressonância da marca em uma empresa do segmento do vestuário feminino.

1.2.2 Específicos

- a) Analisar as ações de marketing digital que são desenvolvidas pela Empresa X;
- b) Comparar as percepções de clientes sobre os pilares da ressonância da marca da empresa X;
- c) Apresentar ações que fortaleçam a percepção positiva das clientes sobre a marca.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Com os hábitos de consumo e tecnologia se modificando constantemente e as pessoas cada vez mais exigentes quando se trata da escolha de um produto ou serviço, a marca se torna importante por tratar da identidade e reconhecimento de uma empresa. É a partir do que ela passa para os consumidores que surge sua imagem, tal que para o seu desenvolvimento em âmbito mundial, nacional ou local, deve-se buscar a otimização de seu valor com

relação ao faturamento gerado pela mesma, sendo essa ação, uma tarefa complexa (MARTINS 2006).

Em meio à globalização, os gestores do marketing estão sendo desafiados a estimular a criatividade das empresas e meios de promoções das marcas, principalmente diante da internet. As mídias então em constante transformação, e a TV, outrora usada como prioridade, atualmente está sendo substituída pela Internet. O acesso à informação digital tornou-se tão simples e democrático, que está se configurando como canal principal de entretenimento pelo consumidor (MARTINS, 2006).

De acordo com Kotler (2017) uma pesquisa feita pela Google compreende que 90% das interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas como de *smartphone*, *tablet*, *notebooks* e televisão. A internet tem sido apontada como a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego na internet aumentou trinta vezes de 2000 a 2014, conectando de cada dez pessoas, quatro no mundo afora. Uma previsão da Cisco apresenta o tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados. Com esse alcance, a conexão muda a forma comportamental dos consumidores.

O mundo está mudando de forma muito rápida, e para alcançar o sucesso, as organizações devem buscar se destacar mediante a um número grandioso de concorrentes. A marca está cada vez mais sendo percebida como um fator de diferenciação e abrindo as possibilidades para as empresas satisfazerem as necessidades dos consumidores, fazendo com que se tornem usuários frequentes de seu produto (REIS, 2007). Assim, esse estudo de caso oferece uma dedicação especial ao tema “marcas” no sentido de buscar a diferenciação perante aos concorrentes.

Considerando que a divulgação em redes sociais é consideravelmente recente (CARDOSO, 2016), esse estudo tem o intuito de compreender a influência que as ferramentas digitais da empresa exercem na criação de vínculo entre empresa e consumidor, contribuindo assim para a gestão da marca. Em termos teóricos, a contribuição está na interrelação da gestão de marcas com enfoque na criação de ressonância no novo contexto da comunicação: as redes sociais.

Ademais, reconhecendo que o tema é contemporâneo, pretende-se auxiliar na formação de conteúdo sobre o assunto abordado e assistir como consulta para interessados em compreender um pouco mais sobre marcas e redes sociais e entender a estratégia utilizada por uma empresa varejista de Pequeno Porte utilizando esses dois recursos como marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo se divide em três seções principais, iniciando com a apresentação do tema relacionado ao conhecimento e sua gestão. O segundo assunto diz respeito a conceituação de marca adentrando à sua gestão e aos modelos de *brand equity* de Aaker e Kotler e Keller. Por fim, é introduzida a contextualização em relação ao marketing digital relacionado à internet e suas redes sociais como disseminadora de informação.

2.1 CONHECIMENTO

O texto que segue foi desenvolvido a partir da análise de um conjunto de trabalhos científicos cujas bases estão centradas na obra de Nonaka e Takeuchi (2008). Portanto as reflexões a seguir consideram o paradigma defendido pelos autores na medida em que estes exploram o conceito da gestão do conhecimento e de seus desdobramentos.

O estudo do conhecimento é conhecido como Epistemologia ou “Teoria do Conhecimento”, e tem sua origem desde antes de Cristo. A conceituação apresentada por Platão de o conhecimento ser uma crença verídica justificada é aceita até nos dias de hoje. Nessa definição, o fato de acreditar em algo não presume o seu conhecimento (mesmo com possível veracidade em algumas situações) devido ao fato que a crença sem provas concretas não institui conhecimento (NETO, 2006).

Por ser algo facilmente copiável, a tecnologia por si só se tornou insuficiente para possível vantagem competitiva e inteligência organizacional de uma organização. Aquelas que detêm o conhecimento - que é considerado um recurso infinito que só aumenta à medida que é usado e compartilhado - e oferecem um ambiente para sua criação são as de destaque na nova Sociedade do Conhecimento (BEM, 2006).

A capacidade de conhecimento e aprendizagem, através da linguagem e da mente, é o que distingue os humanos de outras espécies, sendo o conhecimento considerado atualmente como a espinha dorsal do desempenho da sociedade e organizações contemporâneas, bem como visto como um recurso

que parte do indivíduo podendo ser explorado e aplicado à empresa e suas atividades, encontrando-se capaz de intensificar a vantagem competitiva – se convertendo em desempenho, otimização, controle e inovação (SAMPAIO, 2018).

Magnani e Heberlê (2010) salientam que a habilidade de inovação, criação de novos produtos e mercados são fontes de vantagens competitivas na economia apoiada no conhecimento. Ocorre nessa nova era a mudança na estrutura da riqueza e desenvolvimento de campos industriais tradicionais (que focavam em intensa mão de obra, matéria prima e capital) para um campo onde produtos, processos e serviços são intensos em tecnologia e conhecimento, sendo este último, identificado como o principal ativo intangível das organizações.

2.1.1 Tipos de conhecimento

Estudiosos segmentam o conhecimento em quatro categorias, sendo outras divisões, variações destas: popular, teológico, filosófico e científico. O popular é o mais comum, atingido a partir de experiências do dia a dia. Já o conhecimento teológico (religioso) é o relativo a Deus, aceito pela fé. O conhecimento filosófico é baseado na reflexão e suas hipóteses originam-se da experiência e da não experimentação. O científico transpassa o empírico, pois além do fenômeno, busca compreender as relações de causa e efeito (NETO, 2006).

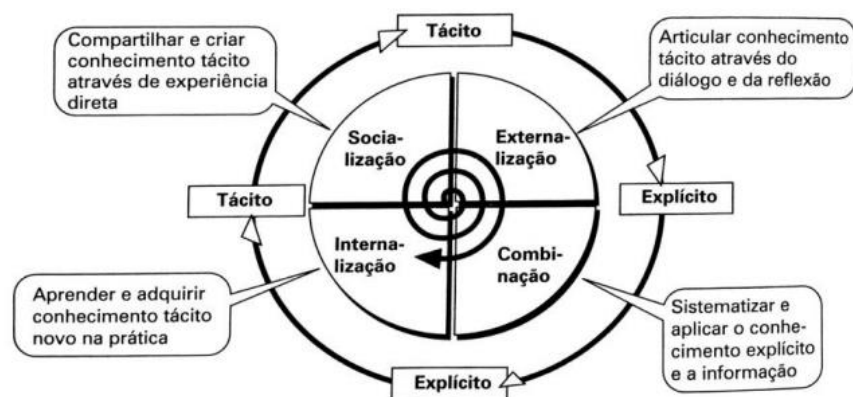
No campo da administração, o conhecimento é dividido em duas categorias opostas: tácito e explícito. O conhecimento explícito ou “codificado” é propagado de maneira rápida e simplificada e tem como características a transmissão em linguagem formal e sistemática. Pode ser guardado em alguma mídia, através de recursos como vídeos e áudio, e também por dados, fórmulas científicas, manuais, etc. (NOLASCO, 2018).

Já o conhecimento tácito, é um ativo próprio presente em cada pessoa. É obtido a partir de experiências ao longo da vida ou de uma atividade profissional e consiste na capacidade de efetivar conhecimentos teóricos. Assim, esse conhecimento tem características pessoais ligados com a maneira que cada pessoa se comporta e seus ideais, sendo difícil de ser explicitado e formalizado (DE BEM, 2006).

Sampaio (2018) sustenta que o conhecimento tácito não é totalmente formalizado e possui elementos cognitivos: considerados os modelos mentais, esquemas, crenças e ponto de vista que auxiliam o ser humano nas interpretações, visões e definição do mundo real; e, possui também modelos técnicos, referentes a *Kwon-how* – saber fazer - que diz respeito as técnicas e habilidades do indivíduo. Os dois tipos se completam e cada pessoa possui ambos conhecimentos, podendo ser criados e expandidos por meio de interações sociais.

Em relação a criação do conhecimento organizacional, assume-se um modelo criado por Nonaka e Takeuchi, em forma de espiral, que tem partida no nível individual e por meio da interação atravessa os limites prescritos pelas divisões de setores e departamentos da organização. Este ciclo, compreende a relação entre o conhecimento tácito e explícito, e é conhecido como a conversão do conhecimento, originando quatro modos: socialização, externalização, combinação e internalização (NOLASCO, 2018).

Figura 1– Espiral do conhecimento



Fonte: Nonaka e Takeuchi (2008)

A socialização é o processo de constituição de conhecimento tácitos. Resume-se no compartilhamento e criação de conhecimento por meio de experiências. A externalização é o processo de transformação do conhecimento tácito em explícito, onde ocorre a articulação do conhecimento através do conhecimento explícito. É considerado o processo chave para a criação do conhecimento, uma vez que produz novas e explícitas concepções (NOLASCO, 2018; SAMPAIO 2018).

Se tratando da combinação, ocorre o processo de sistematizar e aplicar o conhecimento explícito e a informação. É geralmente executado através de meios formais, como por exemplo, reuniões e documentos. Por fim, a internalização é o processo de transformação do conhecimento explícito em tácito, retratando assim, o aprendizado criado e incorporação do conhecimento tácito na prática. Tem como produto o modelo *Know-how* e os modelos técnicos mentais (NOLASCO, 2018; SAMPAIO 2018).

Assim se dá o modelo do espiral do conhecimento, que tem como objetivo a partilha do conhecimento tácito e a conversão do conhecimento particular de uma pessoa em recurso para outras. Converter esse conhecimento particular de um indivíduo para outro é a atividade central de uma organização instituidora de conhecimento, sendo um grande desafio a transformação do tácito em explícito (BEM, 2006).

2.1.2 Gestão do conhecimento

Para apresentar resultados benéficos o conhecimento deve ser administrado, e sua criação é um dos mecanismos mais importantes para gerar resultados para as organizações. Foi no começo da década de 1990 que se iniciou o uso da expressão gestão do conhecimento, propagando-se como uma ferramenta administrativa e estratégica desse ativo, possibilitando a sintetização, qualificação e incorporação do conhecimento às atividades gerenciais (RODRIGUES; GRAEML, 2013).

A nova era traz avanços relevantes nos sistemas das gestões, aumentando o ritmo das mudanças nos transportes e nas Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs) e se baseia no conhecimento e criação de valor utilizando ativos intangíveis. A gestão do conhecimento se fundamenta teórica e metodologicamente em variadas ciências como administração, comunicação, informação, psicologia e sociologia, para assim conseguir formar essa criação de valor (Magnani; Heberlê, 2010).

Para Neto (2006) desde que surgiu, a gestão do conhecimento passou por três fases diferentes. Em 1992 iniciou a primeira fase e focalizava no interior da própria empresa e sua produtividade. A segunda fase foi semelhante a

primeira, porém focalizou no cliente e em como utilizar o conhecimento da organização para melhor atendê-lo. A terceira é a fase contemporânea, tendo a interação da tecnologia da informação pela *web*, *e-business*, *e-commerce* e redes em geral como o ponto central.

Sampaio (2018) expõe que a gestão do conhecimento é um processo que visa resolver problemas de concorrência e inovação e está alcançando grande importância nas organizações. Ela tem como objetivo gerir o capital intangível da empresa e todos os pontos estratégicos referentes para incentivar o uso desse conhecimento, buscando melhores resultados. O autor cita que essa gestão vai além da inovação de produtos e processos, abrangendo os conhecimentos sobre o mercado e suas tendências tecnológicas, legislação empresarial e outros aspectos relacionados à vantagem competitiva.

Magnani e Heberlê (2010) sustentam que a gestão do conhecimento é o processo de criar valor através de ativos intangíveis. De acordo com os autores, os ativos intangíveis são aqueles que não existem fisicamente, porém representam valor na empresa e aparecem de forma indireta no mercado sendo a diferença entre o valor contábil e o valor de mercado efetivamente pago. Podem ser considerados intangíveis: direitos (acordos, contratos, licenças, etc.), relacionamentos (empregado, clientes e fornecedores) e propriedade intelectual (patentes, marcas, softwares, etc.).

O foco central dessa administração está na criação de novos conhecimentos, produtos e processos de trabalho através da formação de métodos de captura, organização, armazenagem, análise e partilha do conhecimento, sendo a informação um recurso fundamental para o processo de tomada de decisões das empresas em conjunto com a gestão de pessoas e a tecnologia de informação (TI) e comunicação (GUIMARÃES; SILVA; NUNES, 2015).

Com pensamento semelhante, Bem (2006) ressalta que apesar de muito explorada em âmbito mundial, no território brasileiro são recentes os estudos a respeito dessa gestão, sendo importante o desenvolvimento de uma postura focada na aprendizagem com direcionamento para a aquisição, armazenagem, processamento e principalmente para a disseminação, partilha e utilização da informação e conhecimento.

Nolasco (2018) sustenta em seus estudos a conceituação isolada de dado, informação e conhecimento, e que a associação desses termos auxilia para um maior entendimento dos fatores intrínsecos à Gestão do Conhecimento. O autor refere a informação como sendo dados que apresentam relevância e propósito, todavia quem imputa esses atributos a um dado é o indivíduo, que absorve e compreende o dado de acordo com o significado e contexto atribuídos, transformando-o em informação ou conhecimento, sendo esses, conceitos correlacionados.

A conciliação entre o sentido do contexto, da memória pessoal e do processo mental (cognitivo) determina o significado e utilidade de uma informação, convertendo-a em conhecimento. Constata-se que a informação serve de ligação entre dados e conhecimento, por esse motivo, entender o conceito dessas expressões tem grande relevância para a formação dos limites das ações e da espera de resultados (MAGNANI; HEBERLÊ, 2010).

Quadro 1 – Características de dados, informação e conhecimento

DADOS	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO
Simple observações sobre o estado do mundo.	Dados providos de significados	Sistema de crenças e valores
Facilmente estruturados	Requer análise do contexto	Difícil estruturação
Facilmente capturado por máquinas	Exige consenso em relação ao significado	De difícil captura em máquinas
Quantificáveis	Exige necessariamente mediação humana	Frequentemente tácito
Facilmente transferível	-	Difícil de transferir

Fonte: Adaptado de Davenport (1998)

Neto (2006) evidencia que atualmente cria-se a quarta e próxima fase que focaliza no aspecto humano e em potencializar a capacidade dos colaboradores em criar conhecimentos na empresa e na construção de ambientes para compartilhamento desse conhecimento. As organizações têm se direcionado para a gestão do conhecimento explícita e sistemática com o intuito de prosperar

o capital intelectual a bons resultados gerenciais, operacionais e no mercado, porém os melhores efeitos surgem das práticas centradas nas pessoas em construir, aplicar e expandir conhecimento.

O capital humano necessita de investimentos para que a organização alcance o capital intelectual de seus colaboradores. No contexto de conhecimento organizacional, tem sua partida no conhecimento próprio de cada indivíduo e por meio de relações permeia os limites impostos pela segmentação de setores e departamentos da empresa. Por ser um tema que faz o uso de métodos e técnicas de variadas áreas da administração, a gestão do conhecimento necessita do trabalho em equipe, tal que deve ser bem estruturada com toda a empresa (NOLASCO, 2018).

2.2 MARCA

Antes dos estudos sobre marca, vale destacar que Dias (2003) conceitua o marketing como a função empresarial que origina constantemente valor para o consumidor e cria vantagem competitiva de longo prazo para a organização através de gestão estratégicas variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Kotler (1999) traz a importância da marca no marketing ressaltando que a arte do marketing é em grande parcela a arte de construir marcas e, que sem ela o produto ou serviço pode ser considerado *commodity* ou genérico.

2.2.1 Conceitos e definições de marca

Regressando à antiguidade, visualiza-se os primeiros sinais distintivos entre produtos há milhares de anos, onde eram encontradas mãos impressas dos autores das artes rupestres, podendo ser considerados os primeiros vestígios de marca. Nas antigas civilizações Gregas e Romanas, os sinais se manifestaram através da impressão digital de artesões inseridas nos produtos de barro para os diferenciarem. Dessa forma, os símbolos se mostraram como primeira forma visual das marcas (COSTA, 2008).

A definição original de marca segundo Louro (2000) provém do sinal colocado pelos proprietários em bens e animais, sendo essa atividade considerada vantajosa tanto para o proprietário, que tinha uma maior rapidez na localização e identificação dos ativos quanto para o comprador que identificava a origem da mercadoria. Posteriormente, surgiu a necessidade de proteção da marca com relação ao valor jurídico da mesma e, mais adiante, o caráter diferenciador da mesma evoluiu para um conceito abrangente no nível do produto ou das suas associações e identificação.

É possível encontrar diversos conceitos relacionados ao significado de uma marca. Com um conceito direcionado ao mundo empresarial, a *American Marketing Association* (AMA) conceitua marca como um nome, logo, símbolo, ou a combinação dos mesmos, que identificam os tangíveis e intangíveis de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciam-nos dos concorrentes. Essas diferenças podem ser de forma racional e relacionadas com o desempenho funcional do produto em si, ou podem ser associadas ao que a marca simboliza em termos intangíveis e emocionalmente ao consumidor (REIS, 2007).

Semelhante à *American Marketing Association*, Dias (2003) apresenta marca como uma letra, palavra, símbolo ou o conjunto desses elementos, aplicada como identificadora de produtos e serviços de um fornecedor específico. Em sua visão Aaker (1991), com um pensamento mais aproximado à gestão, retrata que marca é um ativo estratégico e uma fonte de vantagem competitiva para uma organização.

Kotler (1999) tem a perspectiva que a marca provoca um relacionamento entre produto e cliente e que prevê um composto de qualidades e serviços que a clientela pode esperar. Para Nunes e Haigh (2003) a marca é a empresa após relaciona-se com seus *stakeholders* (consumidores, fornecedores, distribuidores, mídia, etc.), representando o valor criado por eles após a experiência vivida. Assim, ela é vista como um elemento crucial de sucesso para todas as organizações, sendo considerada ativo financeiro e estratégico.

Destacando a relevância da percepção do cliente, Souza e Nemer (1993) expõem a marca como algo maior que apenas um nome ou símbolo quando apresentam que ela deve ser a junção das ações de marketing originadas da satisfação das vontades ou necessidades do consumidor. Os objetivos das

ações mercadológicas de uma organização é fazer com que o indivíduo vincule à marca diversas características do produto, com expectativas de desempenho e particularidades quando comparado aos seus concorrentes.

Simultaneamente com visão focalizada no consumidor, Ambler e Styles (1997) indicam que a marca pode ser entendida também como a união de três tipos de benefícios proporcionados ao cliente: funcionais (relacionados ao produto e sua funcionalidade), econômicos (vantagens relativas em termos de custo e tempo) e psicológicos (ligadas às expectativas e percepções do consumidor).

2.2.2 Papel das marcas

As marcas foram inicialmente criadas, com o intuito de identificar a origem de um produto. Anteriormente, os únicos atributos observados pelos compradores eram a funcionalidade e o preço. As empresas impunham seus itens aos clientes que, numa sociedade de consumo em massa aceitavam o que era oferecido sem muitas exigências de qualidade e atendimento. Com o crescimento da concorrência, a marca se tornou mais importante, diferenciando os produtos uns dos outros (ROTHBARTH, 2006).

A utilização das marcas se tornou um fenômeno na era da Revolução Industrial, quando houve um abundante crescimento de fábricas e da comunicação, derrubando fronteiras do mundo ocidental. Foram criadas condições de divulgação delas, além da necessidade de regulamentação, surgindo assim órgãos responsáveis pela proteção e patentes. Com o desenvolvimento do comércio, a marca passou a indicar a origem de um produto e diferenciá-lo dos demais (COSTA, 2008).

Pessôa (2009) sustenta que o maior patrimônio de uma organização no mundo empresarial é a sua marca: considerada um bem subjetivo e intangível. O autor ainda afirma que a marca é fundamental para o sucesso de uma organização e é por meio dela se agrega valor e influencia compradores, colaboradores e concorrentes, além de influenciar nas vendas, distribuição e financeiramente.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as marcas atualmente possuem diversificados papéis de melhora na vida dos consumidores e valorização das empresas. Ela auxilia na identidade de um produto e permite que os consumidores concedam autoria de desempenho a determinado fabricante. Um mesmo produto pode ser avaliado de forma diferente pelo consumidor, de acordo com a marca determinada, tendo conhecimento a partir das experiências já vividas com o produto em si e suas atividades de marketing, identificando quais atendem suas expectativas e quais deixam a desejar.

Silva e Oliari (2017) concordam que as marcas dispõem de variadas funções dentro do contexto mercadológico para o consumidor e que uma de suas principais funções é como ponto referencial de algum produto ou serviço, podendo assim ser justificada sua atratividade e compensação monetária quando valorizada pelo cliente. É relevante compreender que ela manifesta um “risco percebido”, devido ao preço unitário elevado ou na ocasião que os efeitos de uma escolha ruim forem importantes.

Se tratando de funções ligadas à organização, Kotler e Keller (2012) destacam que a marca tem um papel fundamental na ordenação dos produtos, facilitando no rastreamento e auxiliando na arrumação de estoques e contabilidade. Além disso, concedem proteção jurídica e patentes com relação aos recursos, nome e aspectos exclusivos do produto ou serviço.

Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) sustenta que uma marca serve como um reservatório que guarda o valor criado pelas campanhas de marca da empresa. Além disso, nos últimos tempos, ela se tornou um retrato do total das experiências que uma empresa propicia a seus consumidores. Nesse contexto, uma marca pode ser utilizada com instrumento estratégico, já que qualquer atividade em que a empresa desenvolva está associado a ela.

2.2.3 Branding e brand equity

Os movimentos de fusões e aquisições acontecidos na década de 80, resultaram na percepção da importância na imagem de uma marca e do valor monetário que pode estar associado à mesma. O termo imagem foi gradualmente substituído pela noção mais abrangente de valor da marca. É nesse contexto, que

a compreensão de *brand equity* assume importância ao integrar esse novo paradigma (LOURO, 2000).

Brand ou *brand management* – em português gestão de marca – se refere a uma atividade estratégica e de planejamento que tem como objetivo integral atingir uma posição singular na mente e no coração do cliente. O principal desafio dessa gestão é se adaptar a rápida evolução dos mercados, sendo fundamental para a saúde da organização uma criação de valor percebido entre marca e consumidor (SILVA; OLIARI, 2017).

Entender o mercado e suas mudanças, bem como os hábitos de consumo do público alvo é fundamental. Deve-se fazer análises e estudos da marca, de acordo com o mercado e seus consumidores para seu progresso. A identidade própria que a marca desenvolve faz com que ela seja lembrada e valorizada, tornando-se assim diferenciada. Para essa diferença, se tem a estratégia de *branding*. O *branding* é o processo para compreender como as marcas que alcançam o topo se diferenciam. É construído a partir da relação com os clientes, conhecendo seus desejos e necessidades (PESSÔA, 2009).

Kotler e Keller (2012) destacam que a marca se origina na realidade, porém representa os conhecimentos, pensamentos e particularidades dos consumidores. Os autores retratam que o *branding* consiste em criar diferenciais, atribuindo a bens e serviços o poder de uma marca. Deve-se mostrar aos consumidores “quem” é o produto, a que ele é apropriado e o motivo que o indivíduo deve se interessar pelo mesmo de modo a auxiliá-los na criação de conhecimento sobre o produto para uma possível escolha mais rápida e no processo, gerar valor à empresa.

Na contemporaneidade, são os consumidores que escolhem as marcas que vão gerir seus gostos. A função do *branding* é saber identificar os possíveis consumidores e trabalhar de maneira inteligente a cultura e os valores da empresa, para então estabelecer um posicionamento e ir até ao encontro do consumidor. As marcas dispõem de seguidores através da definição de sua identidade, por esse motivo as mais atraentes e de atitude são as que irão influenciar pessoas e comportamentos (SILVA; OLIARI, 2017).

O conceito de marca pode ser associado ao posicionamento da marca. Para uma criação de valor fortalecida, é necessário se ter um posicionamento

claro e coerente, bem como diferenciações que o sustentem. O posicionamento é sobretudo uma promessa atrativa que os profissionais da área mercadológica manifestam para conquistar a mente e sentimentos dos consumidores. Entretanto, esses profissionais devem cumprir essa promessa feita com diferenciação, através de seu mix de marketing para alcançar integridade da marca e confiança dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Uma estratégia de *branding* de sucesso é aquela em que os clientes são convencidos da existência de importantes diferenças entre marcas concorrentes entre si. O diferencial na maior parte das vezes, está relacionado com as características e benefícios do próprio produto, porém, o *branding* pode ser inserido em qualquer campo: nos bens tangíveis, intangíveis, em uma loja, numa pessoa, numa organização ou em uma ideia (KOTLER; KELLER, 2012).

O objetivo empresarial na construção de uma marca é alcançar o *brand equity*, que se resume no valor agregado conferido ao produto ou serviço através da marca. O termo surgiu na década de 1980 e colaborou para o crescimento da importância desse assunto no meio empresarial. Ser lembrado primeiramente pelos consumidores é um diferencial valioso no contexto do mercado atual e o *brand equity* tem como finalidade auxiliar o papel da marca no marketing de uma empresa e oferecer novas percepções ocasionando uma visão de sucesso (PESSÔA, 2009).

Aaker (1991) foi um dos pioneiros no assunto e, definiu *brand equity* como a união de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem ao valor prestado por um produto ou serviço. O valor de uma marca (*brand equity*) segundo Dias (2003) é representado através de seu valor de venda. É a soma do grau de lembrança ou conscientização da marca pelas pessoas (*brand awareness*), mais ao grau de lealdade da sua clientela (*brand loyalty*) e a força da imagem ligada a ela (*brand association*).

Atualmente, há diversas discussões relacionadas à valoração de uma marca, para Nunes e Haigh (2003) esse valor abrange a qualidade e preço do produto, o modo como se é atendido e o ambiente da loja, as notícias a respeito da empresa e a qualidade da administração da mesma, seu reconhecimento, a lealdade dos consumidores, os processos, a tecnologia e sistemas existentes, a distribuição e logística, a competência dos colaboradores, entre outras coisas.

De acordo com Reis (2007) *brand equity* é a valorização que os consumidores demonstram ao produto ou serviço por meio de sentimentos e ações, e com relação ao preço que estão dispostos a pagar. Esse valor também pode ser traduzido na clientela conquistada pela marca e no faturamento da instituição. É considerado um ativo intangível que produz valor psicológico e financeiro para a organização.

Com pensamento similar, Kotler e Keller (2012) elucidam em seus estudos que o *brand equity* constitui valor psicológico e financeiro para a organização. Se resume no valor agregado conferido a produtos e serviços, podendo esse valor ser representado através dos pensamentos e sentimentos dos consumidores em relação a marca e também através de preços e rentabilidade que a marca possibilita à empresa.

Pessôa (2009) apresenta que a imagem que o consumidor tem sobre o valor da marca possui ampla importância para o *brand equity*, e divide a mensuração desse valor em três etapas. Na primeira, o consumidor é o ponto principal, onde se reflete a respeito de como ele reconhece a marca. Na segunda, o valor da ação, como a marca opera no mercado e o resultado do valor da marca. A terceira etapa é o valor da marca no mercado, onde se preocupa com o rendimento, com os julgamentos do consumidor e as práticas de consumo.

A construção do *brand equity* representa o resultado do que o consumidor enxerga, memoriza, sente e escuta a respeito da marca, ou seja, é o resultado das experiências de consumo obtidas ao decorrer do tempo, sendo dois componentes considerados fundamentais no processo: lembrança e imagem. A lembrança estende-se como a força da marca na memória, refletindo a capacidade dos consumidores de identifica-la em variadas ocasiões, já a imagem é definida como assimilações refletidas pelas associações armazenadas mente dos mesmos. (JUCÁ; JUCÁ, 2009).

A influência da marca em seu campo de valor pode ser enxergada por meio da relação de indicadores com relação a suas concorrentes, como por exemplo *price premium* – preço maior que o preço médio de mercado, maior volume de vendas, mais frequentemente utilizada e comprada, menor custos de vendas e marketing, entre outras coisas. Observa-se que o elemento determinante para o sucesso decorre da decisão de compra do consumidor e da

conquista de uma relação com ele, e que a distribuição auxilia na construção da marca (NUNES; HAIGH, 2003).

Para Khauaja et al. (2008), uma marca sólida contém qualidade percebida pelo consumidor, valor agregado, inovação e procura sempre se diferenciar. Todavia, o autor diz que ter bens e serviços de qualidade superior não é sinônimo de uma solidez e sim a percepção de qualidade que o consumidor apresenta que tem relevância. Se for associada a sentimentos de satisfação e valorizada por seus usuários, conquista lealdade, maiores preços, marketing boca a boca e uma sucessão de rentabilidade, assim, a marca se torna forte, somente quando o cliente a determina como de qualidade.

Segundo Nunes e Haigh (2003) o nome é um dos elementos mais importantes da marca (identidade) para a construção do *brand equity*, ele deve ser adequado ao produto (ou marca) e é determinante para o sucesso, devendo capturar o tema, conceito e atributos de modo compacto e econômico. Dias (2003) concorda citando que o nome deve ser baseado em alguns fatores, tais são: suggestionar os benefícios do produto; ser positivo, distintivo e simples de lembrar e pronunciar; ser coerente com a imagem do produto; ser possível de ser patenteado.

Jucá e Jucá (2009) trazem não só o nome como elemento crítico, como também a forma escrita da marca (logotipo), o qual influencia diretamente a concepção dos consumidores sobre a mesma. Já o símbolo é uma imagem relacionada ao logotipo, e a combinação desses dois formam a logomarca. A cor é outro elemento fundamental, com grande capacidade de transmissão de informação para o consumidor.

2.2.4 Modelos de brand equity

Os consumidores além de mais exigentes, estão cada vez mais optando por marcas conhecidas que lhes apresentam familiaridade, conforto e segurança. Os modelos para a construção de *brand equity* tem a finalidade de destacar as vantagens que o valor de marca agrega aos clientes e os resultados atingidos pelas empresas (PESSÔA, 2009). Alguns autores desenvolveram

modelos para determinar essa construção, a seguir serão apresentados dois dentre os mais conhecidos.

2.2.4.1 Modelo de aaker

Aaker (1991) dividiu o *brand equity* em cinco principais categorias, tais são: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca (para além da qualidade percebida) e; um composto de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores. Reis (2007) traz em seu estudo o modelo de Aaker representado as categorias similarmente como: consciência da marca, associações à marca, qualidade percebida, outros ativos da marca e lealdade à marca

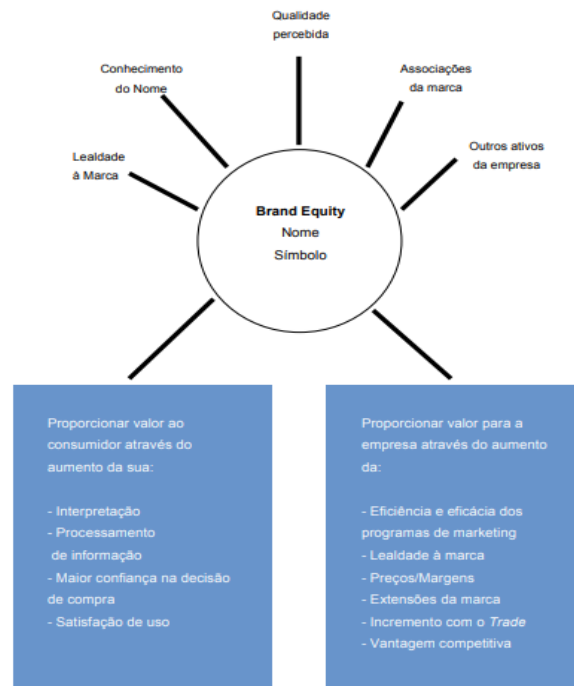
A Consciência da marca representa a dimensão de conhecimento do consumidor com relação à marca. A consciência se mensura a partir das recordações do consumidor, podendo ser *top of mind* - quando a marca é a primeira a ser lembrada no pensamento do consumidor dentre outras de mesmo segmento; consciência não assistida, referente às que são lembradas sem precisar de estímulos; ou consciência assistida, quando o consumidor não recorda de determinada marca sem a presença de incentivos (REIS, 2007; AAKER, 2007).

As associações com a marca podem ser feitas por meio de associações com os atributos do produto, um garoto propaganda ou um símbolo. Estão relacionadas ao local de produção do produto ou acontecimentos valorizados pelo cliente. A identidade da marca impulsiona às associações da marca, de modo que a empresa promove a imagem que deseja passar aos consumidores (REIS, 2007; AAKER, 2007).

A qualidade percebida é levada a condição de ativo por ser a percepção que o consumidor tem em referência a um produto ou serviço. Pode ser manifestado em forma de observação ou alegações que enfatizam as características da marca em relação à concorrência. Há também a existência de outros ativos da marca como recursos, por exemplo, patentes, tecnologia, qualidade dos canais de distribuição. A lealdade à marca, por fim, acontece

quando as expectativas do indivíduo são atendidas, levando-o a repetidas experiências de compra (REIS,2007).

Figura 2 – Brand Equity



Fonte: Aaker (1998)

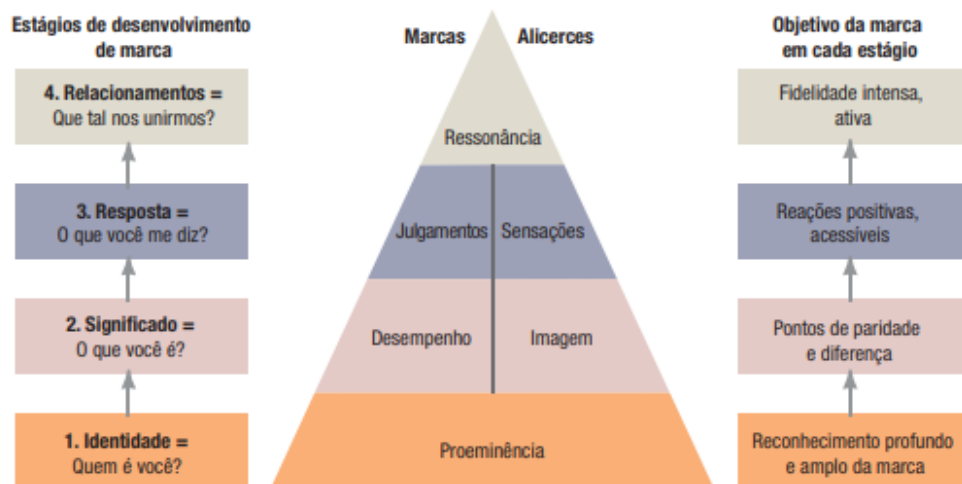
Segundo o modelo de Aaker, essas cinco categorias apresentam-se implícitas ao *brand equity* como sua base, fortalecendo a ideia que o branding não só cria valor para o consumidor, como para a organização também. Destaca-se assim, além da importância da utilização como método crucial na construção de valores para consumidores e empresas, a possibilidade que esse modelo tem de gerir informações sobre a relação entre consumidores e a marca, possibilitando a conquista de melhores resultados na utilização de planos estratégicos (COSTA, 2008).

2.2.4.2 Ressonância da marca

O modelo de ressonância de marca de Kotler e Keller (2012) considera a construção do *brand equity* como uma série sequenciada em quatro etapas, visualizadas de baixo para cima em formato de pirâmide sendo evidenciado no modelo a rota racional para a construção (lado esquerdo) e a rota emocional (lado direito), ressaltando assim a dualidade das marcas. Os autores ainda

afirmam que a estruturação da pirâmide é constituída por seis “alicerces” que quando estabelecidos corretamente, criam um *brand equity* positivo, atingindo o topo da pirâmide.

Figura 3 – Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Kotler e Keller (2012)

1. Garantir identidade própria da marca;
2. Estabelecer significado da marca;
3. Obter respostas positivas relacionadas à marca;
4. Transformar respostas à marca em fidelização e lealdade dos consumidores.

A proeminência ou identidade da marca, tem a ver com a frequência e a facilidade com que a mesma é lembrada pelos consumidores nas diversas situações de compra, a comunicação é parte fundamental desta etapa. O desempenho da marca, corresponde à forma como os atributos do produto ou serviço atendem às necessidades funcionais do consumidor. Já a imagem da marca tem relação com o caminho emocional da pirâmide. Está relacionada com os atributos intangíveis do produto, incluindo o modo do qual a marca tenta atender as necessidades psicológicas e sociais do cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

No caminho racional da marca, encontra-se o julgamento, que é baseado nas opiniões, crenças e avaliações do cliente em relação a marca. As

sensações são os sentimentos ou respostas emocionais produzidas na clientela, motivadas pelos momentos de experiência com a marca. Por fim, o topo da pirâmide trata da ressonância da marca, ou seja, da natureza do relacionamento entre os clientes e a marca e mensura a dimensão e intensidade de sincronia entre eles. A ressonância se caracteriza pela profundidade do elo psicológico dos consumidores com a marca, bem como o grau de atividade causado por essa lealdade. Essa conexão psicológica, pode gerar defensores fiéis que propagam comunicações positivas em relação à marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Apesar de não fazer parte do modelo, a Internet é um instrumento que deve ser explorado na construção de marcas, tal que proporciona uma comunicação bidirecional e produz experiências em dois sentidos, devido a personalização que a rede permite. Assim, pelo fato de a mensagem ser criada na rede sob medida para o usuário, se torna mais eficiente a comunicação da marca, colaborando assim com sua construção (KHAUAJA et al., 2008).

Além dos cuidados legais, técnicos e de branding, um ponto muito relevante é a estratégia de divulgação e promoção de um site. Um requisito na venda pela internet é o fator “confiança”, uma vez que a ausência da presença física entre o comprador e vendedor ocasionam num certo medo e desconfiança. Os websites são uma maneira de posicionamento digital das marcas, não acontecendo uma relação comercial sem que os usuários associem confiança a elas (MARTINS, 2006).

2.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING ATÉ O MEIO DIGITAL

O marketing 1.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), era centrado na venda dos produtos. A comunicação era realizada da empresa para o cliente, sem troca de informações. Nessa fase, um dos objetivos era a padronização dos produtos para a produção em escala, para se obter a diminuição dos custos e os preços. Após, segundo os autores, surgiu na era da informação o marketing 2.0, conhecido por ser focado no consumidor. Aqui, o consumidor começou a pesquisar sobre os produtos e serviços, se tornando-os mais informados, obrigando uma melhor qualidade por parte das empresas.

Similar ao marketing 2.0, no marketing 3.0 o objetivo é satisfazer o consumidor. Observa-se os consumidores se tornando seres plenos, com mente, coração e alma. Os valores humanos são ressaltados e o objetivo é criar produtos, serviços e culturas empresariais que se alinhem a eles. As empresas que aplicam esse marketing, possuem uma visão externa em missão, visão e valores mais bem enxergadas pelo seu consumidor final, pelo fato de seu objetivo em ofertar soluções para os problemas da sociedade serem levados em conta, não somente a venda do produto em si (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2010),

Após o desenvolvimento do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e logo, para o marketing centrado no ser humano (3.0), surgiu o Marketing 4.0, que se apesar de se assemelhar com o marketing 3.0, se preocupa ainda mais com a segmentação do público alvo da empresa, levando em consideração a era digital. Esse marketing, se dispõe em cada vez mais cobrir as jornadas do cliente até a finalização da compra do produto.

Essa redefinição do marketing, na economia digital, para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), é uma abordagem que enquadra a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. O Marketing 4.0 combina estilo com substância na evolução das marcas e, integra a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para melhorar o engajamento dos clientes. Além disso, ajuda os gestores de marketing na mudança de cenário para a economia digital.

2.4 A INTERNET

Desde os anos 90, a internet se desenvolveu e atingiu grande parcela da população. Até 1995, serviu principalmente para notícias, chats e pesquisas pessoais. Nos anos 2000, foi utilizada para algumas coisas além, como pesquisas de preços, operações bancárias online, chats, entre outros. A partir do século XXI, ocorreram as mudanças onde a internet manifestou-se não somente em âmbito gráfico, mas também em conteúdo e interação, sendo esse meio, cada vez mais útil para pesquisas e tornando-se especializado para busca e informações (HOFFMANN, 2010).

2.4.1 A contribuição da internet para as ações de marketing digital

A comunicação, de acordo com Martins (2006) é essencial para criação de *brand equity*. O autor ainda exprime que todas as mídias estão em constantes mudanças e que a Internet teve grande crescimento e tornou-se canal de entretenimento seletivo pelos consumidores. É simples o acesso online a jornais e revistas e estar informado a respeito de assuntos diversos, desde a medicina até sistemas gerenciais, tendências da moda, entre outras coisas.

Essa nova realidade que é a internet, trouxe consigo a conectividade, e embora não seja mais novidade, ainda produz mudanças no mercado e questionamentos às teorias relativas, ao produto, ao consumidor e a gestão da marca. Ainda, ela diminui consideravelmente os custos de interação entre organização, colaboradores, clientes e entre outras partes envolvidas. Isso, simultaneamente, diminui as barreiras de entrada em novos mercados, possibilita paralelamente o desenvolvimento de produtos e reduz o tempo necessário para a construção da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os canais de marketing sofreram algumas modificações com o passar dos anos e muitas formas de comunicação do mundo contemporâneo por exemplo, não eram utilizadas na década passada. No cenário atual, existem muitos meios de acesso às informações, como os computadores, dispositivos móveis e *tablets*. Há também, uma dificuldade sobre o marketing digital de se conseguir diferenciação para conquista do seu público alvo (CARDOSO, 2016).

Outrora um ambiente apenas para visitas, a internet se tornou mais dinâmica. Os websites estão cada vez mais populares e conseqüentemente se transformando em uma poderosa ferramenta no mundo empresarial. A estratégia do marketing digital, diferentemente do marketing tradicional, se realiza por meio de comunicação bidirecional (SIMOES; FILIPE, 2014).

Em concordância com Simões e Felipe, Hoffman (2010) expõe que as mídias digitais no contexto atual e sua evolução, são consideradas um importante meio de informação do consumidor que liga as informações por meio de uma globalização tecnológica. É por entre ela, que as pessoas passaram a se comunicar sem fronteiras e elaborar informações coletivamente. A internet detém de variados difusores de informação, tais como: redes sociais e de

relacionamento, blogs, comunidades, portais, entre outros. Cada “veículo” citado, tem sua função no processo de consumo.

Segundo a percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores atualmente, apresentam tendência à mobilidade, muitas vezes trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado devendo tudo ser de imediato. Quando despertam interesse por algo, procuram em seus dispositivos móveis para decidir uma compra na loja física, pesquisam mais sobre preço e qualidade do produto online. Contudo, apesar de expertos na internet, ainda prezam pela experiência das coisas fisicamente e dão valor à interação com as marcas.

O processo de troca de informação no âmbito das organizações, se desenvolveu com a utilização da web, proporcionou a prática de atividades em tempo real com consumidores e fornecedores, a aceleração da dinâmica de variados processos nas empresas, o acesso aos negócios internacionais se tornou mais fácil e a quantidade de transações foi aumentada. A globalização ganhou força e produziu uma capacidade ainda maior de negócios (DUARTE, 2008).

Para Gabriel (2010), proporcionar uma experiência benéfica ao usuário, vai muito além de uma estratégia voltada para a tecnologia em si, necessita-se o conhecimento do público alvo. Ademais, para o autor, a tecnologia sofre constantes modificações e surgem novidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e ao mesmo tempo ampliam o leque de estratégias possíveis. Conhecer as constantes mudanças e tecnologias disponíveis consiste em um diferencial vantajoso para as organizações.

Martins (2006) transcreve que uma forma de sucesso *online* é garantir que os compromissos de uma marca nas relações pessoais - convencionais ou analógicas- sejam cumpridos. São desenvolvidas no contato digital com os consumidores, construindo e sustentando maneiras que proporcionem associações positivas pelos clientes e visitantes. O autor evidencia que cada negócio realizado através da internet é uma ótima chance de posicionamento da marca, ampliando o efeito multiplicador de venda.

É importante ressaltar a partir de Duarte (2008) que com o acesso à internet, os consumidores alvo tem a possibilidade de consultar os sites da marca

desejada na rede, podendo assim, obter mais informações sobre os produtos e serviços, além da oportunidade de se informar sobre a origem do produto e empresa (como a história, missão, valores, etc.). Outra possibilidade de aumentar a exposição da marca é através do comércio eletrônico (*e-commerce*), onde acontece a venda via Web.

Existem mensurações de visibilidade nos canais de marketing digital para avaliar o conteúdo, que se referem à quantificação do alcance e da consciência da marca. Entre as métricas mais comuns estão: as impressões (quantidade de vezes que o conteúdo é exibido), visitantes únicos e lembrança da marca (qual porcentagem é capaz de se lembrar do nome da marca). A comunicabilidade, por sua vez, mensura quão bem o conteúdo desperta o interesse. Em última análise, os gestores precisam rastrear quão bem seu conteúdo está sendo compartilhado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um ambiente de informação online retrata ao consumidor aspectos importantes que podem ser determinantes na compra e consumo de um produto e, o conhecimento a respeito da mercadoria afeta na escolha final do consumidor. Além da possível interação com os outros usuários, as próprias pessoas podem produzir informações. Com o tempo, a web evoluiu tal que ocorreu a passagem da era da publicação para a da participação, a chamada web 2.0 (HOFFMANN, 2010).

2.4.2 Evolução da web e os instrumentos propostos

O vocábulo Web 2.0 foi criado no ano de 2004 por *Dale Dougherty*, da *O'Reilly Media* consultoria, para mencionar uma conferência de internet que tinha como ponto principal elucidar as melhores maneiras de utilização da Web. A expressão se popularizou de tal maneira, que no ano seguinte, *Tim O'Reilly*, presidente da *O'Reilly Media* conceituou a Web 2.0 como segunda geração da Internet, sinalizada pela interatividade, pela produção de conteúdo de forma colaborativa e pela personalização de serviços (OKADA; SOUZA, 2011).

A principal característica da Web 2.0, segundo Simões e Felipe (2014) é o fato de toda sua estrutura ser focada na experiência de navegação do usuário, que em contrapartida, deixou de ser apenas um receptor de informação. De acordo com Hoffmann (2010), um dos fundamentos da Web 2.0 é reputar a

internet como plataforma de interatividade, que torna possível as funções online anteriormente realizadas apenas com a introdução de softwares. Para o autor, a era da web 2.0 representa a liberdade na formação e disseminação de informações por parte dos usuários, nas possibilidades, nas tecnologias e nos relacionamentos. O usuário tanto pode produzir conteúdo, quanto participar ativamente por meio de comentários.

No que tange as marcas, a interação com os consumidores possibilita à internet o levantamento de informações por meio de dados que facilitam o contato da mesma com o público, contribuindo nas estratégias de fidelização com os consumidores. Através dos dados, pode-se investigar as visitas e ações dos usuários no site, e estabelecer as tendências que há em virtude ao tipo de navegação realizada, podendo assim, fragmentar o público em segmentos para atender a estratégia determinada (DUARTE, 2008).

No ano de 2006, surgiu o termo Web 3.0, intitulando como a terceira geração da internet por *John Markoff* em seu artigo no *New York Times*. O jornalista trouxe conceitos onde presumiu que para acontecer o compartilhamento de significado é necessário que o entendimento das máquinas e semânticas das redes seja consensual e compreensível para quem partilha da informação (OKADA; SOUZA, 2011).

O termo Web Semântica está sendo relacionada à Web 3.0 e surgiu como uma ampliação da Web 2.0. Foi proposto como uma extensão da Web atual, em que seria permitido que os computadores e humanos trabalhassem em cooperação. Tem como foco desenvolver tecnologias e linguagens que convertam a informação legível para as máquinas. Seu propósito passa pela elaboração de um modelo tecnológico que possibilita o compartilhamento universal de conhecimento com o auxílio das máquinas. O alicerce da Web Semântica são as ontologias existentes com diversas linguagens de marcação. O emprego dessa linguagem possibilita a máquina efetuar processos que são fáceis para humanos como cruzar informações e buscar conhecimento (OKADA; SOUZA, 2011).

As transições da web podem ser divididas e resumidas da seguinte forma:

Quadro 2 – Web 1.0; 2.0 e 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Os sites são estáticos e sem interação.	Sites mais dinâmicos: troca e compartilhamento de informações com maior participação do usuário na Web.	Web Semântica Evolução para um ambiente tridimensional. Web 3D, combinando elementos virtuais com o mundo real.
Aplicativos são fechados.	Sites interativos como Blogs; redes sociais; sites de compartilhamento de vídeos, fotos e músicas e; sites de produção colaborativa como Wikipédia.	Sites interativos com utilização da inteligência artificial e computação distribuída; Maior interação universal com dispositivos móveis; Acessibilidade na web; Democratização de conteúdo: Livros digitalizados com acesso livre, e-readers: kindle e tablets, conteúdos abertos de periódicos, ibiblio e open University.

Fonte: Adaptado de Okada e Souza, 2011

Na economia digital, somente a interação digital não é suficiente, o marketing digital e marketing tradicional devem coexistir nessa fase, com o intuito de alcançar a defesa da marca pelos consumidores. Na fase inicial de relacionamento entre empresas e consumidores, o marketing tradicional tem um papel importante ao proporcionar a consciência e o interesse. Com o avanço dessa interação surge a necessidade de um relacionamento mais próximo, aumentando a importância do marketing digital. Sua essência é promover resultados, ao passo que a do marketing tradicional é originar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com as mudanças na rede, as empresas mudaram seu posicionamento para com seus clientes, apresentando-se mais cautelosas e dando atenção ao poder que a palavra desses promove na internet, visto que grande parcela dos consumidores tem acesso à internet e são grades influentes com relação as informações geradas, podendo um único indivíduo atingir milhões de usuários (HOFFMANN, 2010).

Nesse contexto, serão abordados os conceitos de redes sociais e de alguns dos principais websites mais usados na atualidade.

2.4.3 Redes sociais: tipos e contribuições

O acesso ilimitado às informações, possibilitou que as pessoas possam dividir opiniões com outras de pensamentos parecidos, mesmo do outro lado do mundo. Pelo fato da internet ser usada como plataforma de relacionamento e troca de informações, foram criadas as redes sociais - um novo tipo de sites online onde além de as pessoas se relacionarem - destaca-se o uso como ferramenta importante na divulgação de produtos e serviços. (CARDOSO, 2016; HOFFMANN, 2010).

Para Recuero (2009), rede social é a união de duas partes: os atores, que podem ser representadas pelos usuários, instituições ou grupos; e suas conexões e interações sociais. Desse modo, a rede tem seu foco na estrutura social, e analisa os padrões de conexão de um grupo social, baseado nas conexões estabelecidas entre os variados atores, sendo inviável separar os atores sociais e suas conexões.

No passado, as pessoas davam atenção à transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, e a mídia social modificou isso, uma vez que os clientes possuem ampla quantidade de conteúdo gerado por outros consumidores, o qual consideram mais confiáveis pelo fato de ser voluntário e acessado devido a procura, ou seja, o consumidor opta por consumir esse conteúdo quando quer. Isso é empregado também em conteúdos patrocinados, pois se os consumidores não considerarem os conteúdos atraentes, não assistirão a eles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Hoffmann (2010) cita que as redes sociais dispõem de poder sobre as informações, além de permitir interação entre as pessoas. São elas que possibilitam a troca de experiências e a criação do eu para todos. Na perspectiva da Web 2.0 o “eu” é quem desempenha o assunto. O autor completa expondo a existência de novos estilos de sites onde as pessoas se relacionam e os usuário tem a capacidade de ter “voz” a partir de seu perfil pessoal.

As redes sociais podem exercer influência na reputação de uma marca, uma vez que atualmente os consumidores estão utilizando desse meio para troca de informações, podendo assim, afetar significativamente a imagem, as vendas, e até mesmo a sobrevivência da mesma. Assim, é certa a importância que as mídias sociais estão tendo em âmbito empresarial (SIMOES; FILIPE, 2014), dentre os principais destacam-se o *Instagram*, e o *Facebook*.

Apesar dos desafios efetivos, Kotler; Kartajaya e Setiawan, (2017) ainda afirma que estudiosos de marketing constatarem o valor da mídia social e as oportunidades que ela proporciona para abandonar os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de maneira direta com os consumidores. O Instagram, por exemplo, possibilita aos usuários expor suas experiências como clientes, influenciando outros consumidores na busca de experiências semelhantes. Assim, serão abordadas duas das plataformas virtuais mais conhecidas atualmente.

2.4.3.1 Facebook

A rede surgiu em 2004, tem como seu criador principal Mark Zuckerberg e se tornou a maior do planeta, com imensa capacidade comercial especialmente pelo fato de sua base de dados conter diversas informações sobre os interesses de seus usuários, permitindo assim recomendar determinado produto ou serviço para as pessoas que possivelmente os consumiriam, ou seja, direciona assuntos que são de preferência de um perfil (CARDOSO, 2016).

Segundo Patrício e Gonçalves (2010), as redes sociais simbolizam um novo caminho de compartilhar contatos, informações e conhecimentos. O *facebook* é uma das plataformas mais utilizadas em âmbito mundial para a interação social, sendo feita essa interação a partir de comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pela utilização e aplicação de jogos.

Adentro do *Facebook*, as pessoas criam perfis de usuários e comunidades (HOFFMANN, 2010). É gratuito para os participantes e tem sua receita composta por publicidades, incluindo banners e patrocinadores. É possível aos usuários postarem fotos e preferências; curtir as fotos postadas por outros usuários (*likes*); compartilhar publicações; procurar pessoas de forma

prática e rápida e várias outras funcionalidades (CARDOSO, 2016; TUBINO, 2010).

2.4.3.2 Instagram

O Instagram é o resultado de uma evolução não só técnica, como também das variadas transformações no contexto da rede. Apresentado ao público em outubro de 2010, foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. Surgiu com o propósito, de recuperar a nostalgia do instantâneo cunhada ao decorrer dos anos pelas Polaroid (câmeras fotográficas da qual as fotos revelavam-se no momento do disparo), sendo utilizado principalmente para o compartilhamento de imagens. É um aplicativo gratuito, no entanto, o usuário precisa ser feito o download para utilizá-lo (PIZA, 2012).

É uma rede social que difunde o seu conteúdo na lógica do “ver e ser visto”, ou seja, no momento em que o conteúdo é adicionado, o mesmo, instantaneamente estará livre para as pessoas que tenham autorização para e para pessoas que estejam envolvidas na rede vê-lo. Uma vez a foto postada, as pessoas que compõem a comunidade virtual do aplicativo podem interagir com comentários, podem adicionar como favorita e mostrar para outras pessoas (PIZA, 2012).

De acordo com Cardoso (2016), o Instagram cresceu com muita rapidez e atualmente se tornou um meio de comunicação utilizado pelas marcas para divulgação de produtos e serviços com ampla capacidade de visibilidade pelos usuários, visto que além de uma postagem ser visualizada no perfil de quem postou, pode ser vista através de *hashtags* usadas para fazerem menção ao que foi publicado e que redirecionam para o perfil “anunciante” ao visitar a foto, caso o perfil esteja marcado. O aplicativo consegue mensurar o alcance de determinada publicação pela quantidade de *likes* na foto ou pela repercussão dos comentários da publicação. Ter um perfil ativo é grátis e não produz despesas, tornando assim, o aplicativo rentável e dispensável grandes investimentos para manutenção de conta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia, tem como objetivo explicar os procedimentos que foram aplicados no trabalho observando a maneira como foi realizada a coleta e análise de dados que levaram a buscar respostas para os questionamentos levantados nos objetivos dessa pesquisa (CARDOSO, 2016).

Frente aos procedimentos metodológicos, Bello (2006) expõe sua visão afirmando que a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata do procedimento elaborado no método da pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado e de tudo aquilo que foi utilizado no trabalho.

Com base nestes conceitos, foram abordados os seguintes itens no presente capítulo: delineamento da pesquisa, classificação quanto aos fins e quanto aos meios, sujeitos da pesquisa, plano de coleta de dados e plano de análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta subseção refere-se à escolha do tipo de pesquisa, podendo ser uma ou mais, bem como o paradigma abordado para a melhor realizá-la.

Foi definido num primeiro momento a aplicação da abordagem da pesquisa. Por apresentar resultados mais ricos e rentes à realidade em comparação com as pesquisas estatísticas (BATISTA, 2011), foi adotado o método de estudo qualitativo acerca da empresa de vestuário em estudo e suas consumidoras, buscando assim, compreender de modo mais aprofundado os dados coletados.

Diehl e Tatim (2004, p.52), complementam a visão, retratando a pesquisa qualitativa da seguinte forma:

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004, p.52).

As pesquisas ou diálogos do pesquisador que dispõe de dados empíricos implica um método, um modo e paradigma o qual é utilizado para a investigação do determinado tema. Os dois maiores paradigmas de pesquisa abordados em ciências sociais são o positivista e o interpretativista (PADGETT, 2016).

O positivismo utiliza métodos semelhantes a ciências naturais, que tem como base a análise quantitativa, onde as variáveis são tratadas apenas como dados estatísticos (Moita Lopes, 1994). É adotado em trabalhos quando os pesquisadores analisam um fenômeno objetivando encontrar uma relação de causa e efeito e considerando os resultados obtidos como verdade absoluta (SANTANA; SOBRINHO, 2007).

O paradigma interpretativista é empregado em algumas pesquisas, entre elas, em Estudos de Caso qualitativos. Se concentra em compreender em profundidade os eventos ocorridos na pesquisa, sem interesse de compreendê-los ou controlá-los. Nesta abordagem há a intersubjetividade, onde as visões do sujeito e pesquisador se interrelacionam e todo o conhecimento é construído com a interpretação dos fatos, reconhecendo a presença dos valores pessoais do pesquisador no processo da pesquisa. Os dados são analisados e os modelos, são baseados em conceitos não calculáveis (ZANELA, 2009).

Para Santana e Sobrinho (2007), sob o ponto de vista de um pesquisador interpretativista, o evento a ser estudado se resulta da aplicação de significados que o pesquisador institui ao evento, formado pelo modo que as duas partes se interagem, ambos influenciados pelas estruturas macros; ademais, é considerado que a interpretação varia conforme o lugar onde as partes estão inseridas e no período de tempo que está sendo analisado.

Assim, como procurou-se analisar ações desenvolvidas pela Empresa X e comparar as percepções de suas clientes, para então, ser apresentadas propostas de contribuições, ou seja, por ser uma pesquisa que estudou o comportamento do gestor e consumidores para a partir disso fazer uma análise interpretativa relacionando suas percepções à ressonância da marca estudada, foi optado para um melhor desenvolvimento da pesquisa o ângulo da perspectiva interpretativista.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS FINS E QUANTO AOS MEIOS

Esta subseção refere-se à escolha enquanto aos fins e meios de pesquisa abordados para a melhor realizá-la.

Se tratando dos fins de pesquisa selecionado, optou-se pela descritiva, uma das mais conhecidas na área de Ciências Sociais Aplicadas e que exhibe características de determinada população ou fenômeno. Ademais, pode estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza. Não possui a responsabilidade de explicar os fenômenos que descreve, embora seja utilizada como suporte para tal explicação. A pesquisa de opiniões é incluída nesta categoria (VERGARA, 2000).

Simultaneamente, Andrade (2005) concorda com a perspectiva anterior, indicando que neste tipo de pesquisa, os dados são observados, examinados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador manipule os mesmos. Neste sentido, conclui-se que a aderência deste tipo de pesquisa com o estudo se justifica, uma vez que os dados foram coletados e analisados, de modo a descrever as características envolvidas ao processo de ressonância da marca da empresa em estudo, com ênfase nos instrumentos digitais utilizados pela mesma, buscando estabelecer uma relação entre as conclusões obtidas e os objetivos delimitados no início da pesquisa.

Os meios utilizados na elaboração deste estudo foram divididos em conformidade com os objetivos desejados. Os meios intitulados mais adequados para a efetuação desta pesquisa foram o de caráter bibliográfico e de estudo de caso.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é parte fundamental de uma pesquisa, sendo o estudo sistematizado utilizando-se como fontes material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e materiais em geral, acessíveis ao público.

O objetivo deste trabalho de pesquisa se fundamenta em uma análise das contribuições das redes sociais na construção de uma marca, e, para o desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla e rica foi realizada a pesquisa bibliográfica como auxílio e obtenção de um maior conhecimento acerca do tema

abordado e suas relações com os objetivos do estudo, bem como para dar maior suporte à criação do instrumento de coleta de dados, baseando-se em livros, artigos, internet, entre outros meios de informação e observação de mercado.

Nesse sentido, o Quadro 3 apresenta a relação das principais referências bibliográficas que foram utilizadas para o desenvolvimento da fundamentação teórica deste trabalho.

Quadro 3 – Relação de temas e autores

TEMAS	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
Conhecimento	Neto, 2006; De Bem, 2006; Nonaka e Takeuchi (2008); Magnani e Heberlê (2010); Nolasco, 2018; Sampaio, 2018.
Marca	Aaker; Kotler (1999); Nunes e Haigh (2003); Martins (2006); Kotler e Keller (2012); Kotler (2017)
Internet	Duarte, 2008; Okada e Souza (2011); Hoffmann (2011); Cardoso, 2016; Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao estudo de caso, será realizado na empresa com o intuito de investigar as ações de marketing digital desenvolvidas pela mesma e comparação de percepções entre clientes sobre a ressonância da marca. Este meio de investigação – o estudo de caso - além de um dos meios mais utilizados de pesquisa, é delineado a uma ou poucas unidades, compreendidas essas como indivíduos, família, produto, empresa, entre outras coisas. Tem como característica a profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizada em campo (VERGARA, 2000).

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Esta subseção refere-se aos sujeitos envolvidos para realização desta pesquisa.

A população-alvo de um estudo, de acordo com Gil (2008, p. 89) pode ser conceituada como “[...] um conjunto definido de elementos com determinadas características”. Neste estudo, a população foi pautada a uma empresa varejista do ramo de vestuário feminino (que se estabeleceu como objeto de estudo) localizada na cidade de Criciúma – SC, mais precisamente no Centro. Foram recolhidas informações internas sobre suas ações e alguns dados e opiniões sobre esse tema da pesquisa e, ainda, foram feitas entrevistas com a clientela da empresa com relação ao seu ponto de vista da marca.

As entrevistas ocorreram uma a uma com os indivíduos selecionados, feitas por meio de conversas levemente estruturadas para um melhor entendimento e percepção. Por ser uma pesquisa qualitativa e interpretativa, contou com uma amostra reduzida, que se limitou a nove pessoas envolvidas com a loja estudada, buscando relacionar as redes sociais no âmbito da construção do *brand equity*. A coleta dos dados aconteceu via internet, para facilitação no manuseio de resultados.

Lopes (1994) destaca que uma pesquisa interpretativista não prevê a amostragem, por ser um método de abordagem naturalista que considera as experiências dos sujeitos e, portanto, seus resultados não podem ser generalizados para outras conclusões, mas apenas para o recorte que foi determinado.

Para o desenvolvimento do primeiro objetivo específico, foi determinada a gestora da empresa em estudo como sujeito. Essa escolha foi feita, por ser necessário um maior conhecimento e entendimento das atividades internas da marca pesquisada, bem como os meios digitais em utilização da mesma. Se sucedeu através da internet - via WhatsApp, utilizando as gravações disponíveis para áudios que o mesmo possibilita.

Já para a efetivação do segundo objetivo específico, o sujeito selecionado para pesquisa foi limitado à clientes da Empresa X, com as quais houve um diálogo feito individualmente no mês de setembro de 2018, através da internet, via Google Docs. A pesquisa com o grupo, se justifica por serem pessoas que já tiveram experiências com a loja, conseguindo assim, transmitir a partir dessas experiências, sua visão quanto ao *brand equity* da marca. Logo, os resultados realizaram a descrição encorpada da realidade observada por elas.

Nesse sentido, embora não seja necessária sua designação, a amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que se resume em um tipo de amostra obtida com base na conveniência do Pesquisador. Ressalta-se que a amostra decorrente não é representativa da população alvo estabelecida (MALHOTRA, 2005). Do total das nove participantes, uma refere-se à gestora da Empresa e oito são suas clientes.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Esta subseção refere-se à escolha do plano de coletas de dados abordados para melhor efetuação da pesquisa.

No plano de coletas de dados é indispensável determinar se os dados da pesquisa são primários ou secundários. Os documentos primários são aqueles que concebem análises para posterior criação de informações. Já os documentos secundários são as obras nas quais as informações já foram elaboradas (BELLO, 2006).

Para uma melhor construção dos resultados e análises foram usadas fontes de ambas as classes, dados primários coletados e estruturados através das entrevistas realizadas junto à colaboradora e clientes da loja e dados secundários das pesquisas bibliográficas retirados de livros, monografias e outras obras e documentos.

Como supracitado, o modelo de ressonância da marca atrelado às redes sociais compõe todo o percurso da pesquisa. Os meios de investigação usados para coleta de dados foram entrevistas em profundidade, elaboradas por roteiros semiestruturados com algumas questões discursiva, possibilitando assim uma certa abertura e detalhamento por parte dos participantes. As entrevistas têm como propósito comparar as percepções de clientes sobre o valor da marca fundamentado em sua ressonância, relacionada às redes sociais.

De acordo com Roesch (2009), a entrevista em profundidade tem como objetivo principal compreender o significado que os entrevistados dão a questões e situações que não foram elaborados num momento anterior a partir de suposições do entrevistador. Se tratando do procedimento de coleta, o autor expõe que as entrevistas semiestruturadas utilizam questões abertas,

proporcionando assim, uma maior captação e entendimento do entrevistador sobre o ponto de vista dos participantes da pesquisa.

Sendo assim, foram elaborados dois modelos diferentes de roteiros: um direcionada às clientes da loja, e a outro, aplicado ao setor administrativo e mercadológico da mesma, conforme apresentado nos apêndices A e B.

O roteiro de entrevista exposto no APÊNDICE A, é baseado no contexto do marketing digital utilizado pela Empresa X, composto por oito questões abertas para um maior aprofundamento de perspectivas e resultados.

Já o roteiro de entrevista, exposto no APENDICE B, foi embasado nos estudos de Kotler e Keller (2012), referindo-se ao processo de ressonância da marca em estudo, composto por 26 questões (24 asserções fechadas e duas asserções abertas), distribuídas por seis grupos que contemplam os pilares da ressonância: Identidade, Desempenho, Imagem, Julgamentos, Sentimentos e Ressonância da marca. Sua constituição se deu em conformidade com a Escala de Likert, a qual é comportada por itens apresentados em forma de afirmações em frente os quais se solicita ao sujeito que manifeste sua reação, escolhendo um dos cinco pontos da escala aplicada (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção relata-se como foi realizada a análise dos dados da pesquisa.

Ocorreu a utilização de análise de conteúdo, método que segundo Creswell (2007) encontra-se entre os principais procedimentos de pesquisa, dos quais podem dispor de uma abordagem quantitativa, qualitativa ou mista, com características pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não numéricos. Na perspectiva de Roesch (2009) a análise de conteúdo busca categorizar frases e ideias no geral, em categorias de assunto.

A pesquisa quantitativa busca esclarecer as relações de causa e efeito presentes entre fenômenos e, usada principalmente em estudos cujo objetivo é mensurar relação entre variáveis ou analisar o resultado de um sistema ou projeto (ROESCH, 2009). É uma abordagem que investiga a frequência que

ocorre uma determinada característica na população pesquisada, a partir da definição de uma amostra (TRUJILLO, 2003).

Já a abordagem qualitativa, na visão de Malhotra (2005), tem como principal característica a contextualização do problema, além de ser um método fornece ao pesquisador uma maior compreensão das especificidades do problema ou fenômeno investigado, pois busca descrever e definir suas principais características. De acordo com Trujillo (2003), esse tipo de pesquisa procura evidenciar uma determinada característica presente em uma população pesquisada.

Adentro da pesquisa qualitativa, encontra-se o método de análise interpretativista, onde a realidade não é independente do indivíduo e sim constituída por ele. Nesta análise, o ponto de vista do pesquisador não pode ser imparcial, pois os fatos sociais são indissociáveis do mesmo. É ele quem interpreta os eventos, atribuindo-lhes um significado, não podendo seu ponto de vista ser excluído do processo. Junto à visão do pesquisador, deve-se anexar outros pontos de vista para se realizar uma intersubjetividade das visões envolvidas (LOPES, 1994).

Nesse sentido, o presente trabalho possui uma abordagem essencialmente qualitativa com análise de conteúdo e análise interpretativista, onde não se utilizou de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de erro amostral, dentre outros.

Foram descritos e interpretados o conteúdo em geral de todos os dados, informações e textos pesquisados, procurando com a investigação responder à pergunta da pesquisa e interpretar o conteúdo em geral. Além disso, foram filtrados os principais aspectos e informações para a investigação da pesquisa, de modo a categorizar, descrever e interpretar etapas fundamentais do projeto, para assim, se conseguir apresentar também, ações vantajosas para uma percepção positiva das clientes sobre a ressonância a marca.

O Quadro 4 apresenta de forma sintetizada os procedimentos metodológicos selecionados para a construção do trabalho.

Quadro 4 – Síntese dos procedimentos metodológicos

TIPO	ENQUADRAMENTO	
Delineamento de pesquisa	Quanto aos fins	Descritiva
	Quanto aos meios	Bibliográfica e Estudo de caso
Plano de coleta de dados	Origem	Primária e Secundária
	Técnica	Qualitativa
	Instrumento	Entrevista
Plano de análise de dados	Abordagem	Qualitativa
	Técnica	Análise de conteúdo e interpretativa

Fonte: Elaborado pela autora

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 A EMPRESA QUE É OBJETO DE ESTUDO: A CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA X

Este tópico apresenta em síntese a história, caracterização e posicionamento de mercado da loja objeto de estudo.

4.1.1 Descrição da loja

A marca em questão se enquadra no ramo de vestuário feminino no setor varejista. Possui duas lojas físicas, ambas localizadas em Criciúma, município Catarinense com uma média de duzentos mil habitantes, segundo dados do IBGE. É de porte pequeno e se enquadra no regime do Simples Nacional como ME (microempreendedora). Oferece um mix de produto com variadas marcas revendidas, podendo assim, ser consideradas ambas lojas de multimarcas. Essas marcas, no entanto, estão constantemente sendo modificadas, selecionadas de acordo com a coleção apresentada na estação, permanecendo as semelhantes à essência da marca na linha casual *fashion chic*, possuindo uma pequena parcela de linha de festa e acessórios.

A logo da marca é composta por tons pastéis e branco, harmonizando com o estilo e layout das lojas. Atualmente, as duas lojas físicas são localizadas na região do centro, contendo uma colaboradora em cada espaço - que exercem funções de caixa e atendimento - mais a proprietária, que cuida do gerenciamento e marketing das lojas, sendo que o público delas se diverge em algumas características, com a segunda loja focalizada na flexibilidade.

A loja pioneira, teve suas portas abertas no ano de 2011 na região do centro. Mantém seu foco em consumidores-alvo de classes econômicas A e B com idade média entre 16 a 30 anos, atendendo, entretanto, todos públicos, não possuindo limites à outras faixas etárias e classes para adquirirem os produtos. Com foco em produtos diferenciados, observa-se principalmente a união do estilo clássico e romântico, com a essência de delicadeza na maior parte das peças comercializadas.

O segundo espaço, teve sua abertura no ano de 2017. Localiza-se também no centro, porém, visando uma estratégia de flexibilidade (segundo as próprias palavras da dona) se encontra dentro de uma galeria próxima ao calçadão da Cidade. Mantém um estilo e cores muito semelhante à logo e layout da primeira loja, todavia diverge em alguns pontos, como as marcas revendidas, que mantém uma linha de estilo focadas no moderno e casual *chic*, com uma precificação mais baixa das peças comercializadas.

Com os desafios da informação e comunicação impostos no século XXI (como já foi ressaltado na fundamentação teórica deste trabalho), a loja desenvolveu uma estrutura nas redes sociais como meio de estratégia.

4.1.2 História da loja

A loja conta com apenas uma dona – a mesma desde sua criação - que sempre teve interesse e paixão pela moda feminina. Apesar disso, a mesma se graduou em farmácia e atuou nesta área durante cinco anos. Sua experiência em atendimento, organização e administração se originou neste período quando trabalhou na rede Sesi, onde possuiu variadas funções e dispôs de oportunidades. Foi nesse emprego, que “vivenciou” e criou experiências em como funciona uma empresa: participou de vários cursos, auxiliava em processos seletivos, cuidava do caixa, entre outras tarefas.

Surgiram oportunidades de gerenciamento em cidades como Tubarão e Florianópolis, porém, sem intuito de mudar de cidade e simultaneamente com a visão de que seria difícil crescer no emprego que possuía, a proprietária começou a pensar em novos horizontes. Como foi sempre muito elogiada por suas roupas e acessórios, usou desta situação como oportunidade e começou com a venda de acessórios por *hobbie*. O negócio se expandiu rapidamente, com uma amiga se tornando revendedora, e sucedendo para mais duas, iniciando assim, um micro empreendimento. Houve um ponto em que se teve de escolher entre investir e expandir seu negócio no mundo da moda ou dar continuidade como farmacêutica, nascendo assim, em 2011 a marca objeto desse estudo.

Desde a criação da empresa, a proprietária idealizou a abertura de outras lojas, pelo fato de Criciúma não ser uma cidade tão grande, imaginou-se

ambas no centro, sendo próximas uma da outra e com produtos semelhantes (porém com características próprias), principalmente pensando na facilidade de locomoção e logística.

4.2. UMA VISÃO DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA EMPRESA X

Na modernidade, o marketing digital, seus desdobramentos e seus instrumentos, ganham notoriedade em função da contribuição que propõem ao processo de comunicação das marcas. Ampliar a abrangência das marcas, portanto, é uma das funções destes instrumentos, que dialogam com a estratégia do negócio a todo o tempo. Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital é um elemento que cria relações com o *target* da organização e, portanto, deve receber investimentos vultuosos para seu desenvolvimento.

Nesse sentido, esta seção tem a intenção de atender ao primeiro objetivo da pesquisa, que é analisar as ações de marketing digital que são desenvolvidas pela empresa de vestuário estudada. Dessa forma, pela análise dos resultados da entrevista, que foi feita com a gestora do empreendimento, são apresentadas algumas contribuições a seguir. Neste ato, a gestora entrevistada será nominada de ENT1.

Pelos dados da pesquisa, as principais ferramentas utilizadas para divulgar a marca, em se tratando de comunica-la no ambiente tecnológico, são instrumentos de mídias sociais, tais como o Whatsapp, Instagram e Facebook. Isso confirma o que é exposto na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) e Martins (2006) que destacam a contribuição das ferramentas da internet para alinhar a marca com o público alvo da empresa, criando sinergia e alinhamento entre a marca e os que a consomem.

A ENT1 ainda destaca, no que se refere a avaliação das ferramentas, que elas oferecem um retorno positivo para a marca, já que as postagens e anúncios são consumidos por quem gostaria de conhecer algumas das coleções. Ela ainda destaca que:

Avalio através do retorno das clientes que comentam sobre as postagens e vem até a loja, ou quando realizamos vendas online devido essas postagens. Sei que existem indicadores, porém não utilizo nenhum deles, até porque os Instagrams das lojas são fechados. Sei que me traria mais retorno, mas prefiro deixar fechado, não utilizando nenhum indicador. Avalia pelos directos das clientes e whats procurando os looks e quando vão até a loja para compra-los (sic) (ENT1, 2018).

Um outro ponto que chama a atenção, é que a proprietária entende a necessidade de indicadores apropriados para mensurar a importância deste processo, mas não utiliza por não possuir expertise para este tipo de gestão. Retoma-se, portanto, o que é previsto na visão de Duarte (2008) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que destacam a relevância de se mensurar a dinâmica que as mídias sociais propõem à amplitude da marca.

Com relação ao controle de conteúdo divulgado, a ENT1 deixou clara a atividade regular que mantém de efetuar postagens nas redes sociais pelo menos duas vezes ao dia. A organização dessas postagens se dá com antecedência de em média quinze dias. Constata-se o tempo e atenção no cuidado e edição das imagens dos produtos que a mesma dedica para a criação de conteúdo da empresa, sustentando assim, a visão que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) possui da importância em dispor tempo e dedicação em manter um marketing de conteúdo gerado com qualidade para atrair a clientela.

No que tange o impacto das ações digitais nos resultados, a ENT1 destaca benefícios ocorrido nas vendas a partir de que:

Com certeza essas ações dão bastante resultados nas vendas, pois as pessoas conseguem enxergar como o look fica no corpo e qual o perfil da loja, já que os looks são montados a partir do meu (proprietária) estilo. Então as pessoas que tem esse perfil, que gostam e se identificam, com certeza chamam no direct, no whatsapp, as vezes querem o look completo, gerando assim bons resultados nas vendas (sic) (ENT1, 2018).

Observa-se assim, a percepção que a proprietária possui com relação a importância que o ambiente de informação online possui, sustentado o que já foi supracitado por Martins (2006) de que o negócio por meio da internet é uma ótima maneira de se posicionar no mercado e sucessivamente ampliar o efeito das vendas no mesmo. Nesse contexto, destaca-se o pensamento da mesma em transmitir o perfil da loja para os consumidores, relacionando-se ao de Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017), o qual a empresa deve manter um posicionamento de marca para seu sucesso.

No decorrer da pesquisa, verificou-se a existência de pontos positivos importantes pertinentes à comunicação por meio das redes sociais da empresa com seus clientes, tais como a conservação de um relacionamento com os mesmos e o fato de se ter uma abertura de exposição online dos produtos vendidos. Resgata-se assim, o que foi citado por Hoffmann (2010) e Cardoso (2016) de que as redes sociais se destacam como uma importante ferramenta na divulgação de produtos e serviços. A ENT1 elucida que:

Um ponto forte é que as redes sociais ajudam a manter esse relacionamento com o cliente, mesmo que seja um cliente a distância, já que agora começamos a vender para clientes de fora, sendo isso bem importante. Além de manter esse relacionamento através do whats também, e outro ponto forte é que é uma vitrine online. Conseguimos mostrar nosso produto através do Instagram e facebook, onde o pessoal olha por ali, se interessa e pode ocasionar em uma compra (sic) (ENT1, 2018).

Destacam-se as colocações da proprietária sobre a praticidade que se tem na comunicação feita através das redes sociais e como é um recurso vantajoso de relacionamento com a clientela, onde se tem um contato mais direto e simplificado para a divulgação de informações, promoções e convites referentes à loja de uma maneira conveniente, e sobre o fato de ter construído amizade com clientes da loja a partir desse relacionamento.

Nesse contexto, percebe-se a abrangência que a divulgação em mídias sociais oferece a uma empresa, lembrando o que é exposto por Batista (2011) Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de que esses instrumentos permitem uma comunicação mais direta com os consumidores. Ainda, a ENT1 enfatizou sua percepção do alcance ilimitado à conectividade que a internet possui, como já supracitado por Hoffmann (2010), favorecendo a comunicação com clientes de fora da Cidade.

Apesar de menor quantidade, é constatada a existência de pontos negativos acerca do uso desses instrumentos. Entretanto, a gestora alegou que com um bom conhecimento e desenvolvimento desses meios, os pontos positivos são superiores. Ademais, ela comenta que:

Acho que tem gente que as vezes age de má fé. Por exemplo, muita concorrência vinda como cliente perguntar o preço e marca das peças. Outro ponto fraco é que se tu não souberes utilizar da maneira correta, não saber passar a essência e imagem correta da loja, não souberes passar a informação que tu realmente desejas, pode haver divergências com o que o cliente procura. Há também o ponto fraco em que as clientes chamam no direct e perguntam o valor já de cara, e se não houvesse a ferramenta, a cliente iria até a loja sendo mais fácil de concluir a venda (pessoalmente o poder de convencimento e opções de roupas são maiores) (sic) (ENT1, 2018).

Assim, pode-se lembrar o que foi apresentado por Martins (2006) com relação aos websites e como eles servem de posicionamento de uma empresa no ambiente digital; e que, apesar disso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os canais virtuais provavelmente nunca sobreporão totalmente os canais off-line, tal que esse último envolve um contato físico de pessoa para pessoa.

Outro ponto que se chama atenção, é a cautela que a ENT1 falou que se deve ter referente à essência e imagem da marca, tendo suas ideias paralelas às de Martins (2006) e Silva e Oliari (2017) sobre como a comunicação correta a respeito de suas características e identidade é importante.

Quando questionada a respeito de novas projeções para a divulgação e construção de valor da marca no ambiente virtual, a ENT1 foi sólida ao relatar a intenção de lançar um *e-commerce*. Apesar do plano, ela ressaltou que atualmente está se dedicando ao seu blog, recentemente lançado, e que o comércio eletrônico ainda é um desejo que “não saiu do papel”, tendo entendimento de que é algo que demanda de tempo, dedicação, e auxílio de outros colaboradores. Retorna-se assim, o que é afirmado por Duarte (2008) com relação à potencialização que um *e-commerce* pode gerar na exposição da marca.

Por fim, a ENT1 destacou o fato do Instagram da marca ser privado, para que somente os seus seguidores consigam visualizar as ações feitas pela conta da empresa. Ainda, afirmou que compreende a visão dos benefícios no alcance e visibilidade da marca de um perfil aberto, mas opta por trabalhar com ele privado. Vale ressaltar, com relação a isso, o que é exposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de que as mídias sociais como o Instagram, dão a possibilidade aos usuários expor suas experiências como clientes, influenciando

outros consumidores na busca de experiências semelhantes. A ENT1 ainda, explica a “teimosia” - como ela mesma cita - alegando que:

A comunicação tem importante papel na disseminação do conhecimento de uma marca existe muito plagio e copia, sei que pode até ser mente pequena falando assim, mas existe muita concorrência e acho um ponto fraco em ter uma vitrine online totalmente aberta deixando tudo muito exposto (sic) (ENT1, 2018).

4.3 UMA VISÃO DA RESSONANCIA DA MARCA: RESULTADOS DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

Esta seção tem o objetivo de esclarecer o segundo objetivo específico da pesquisa, que é comparar as percepções de clientes sobre os pilares da ressonância da marca da Empresa X. Nesse sentido, vale resgatar alguns pontos que contribuem para definir o conceito de ressonância da marca.

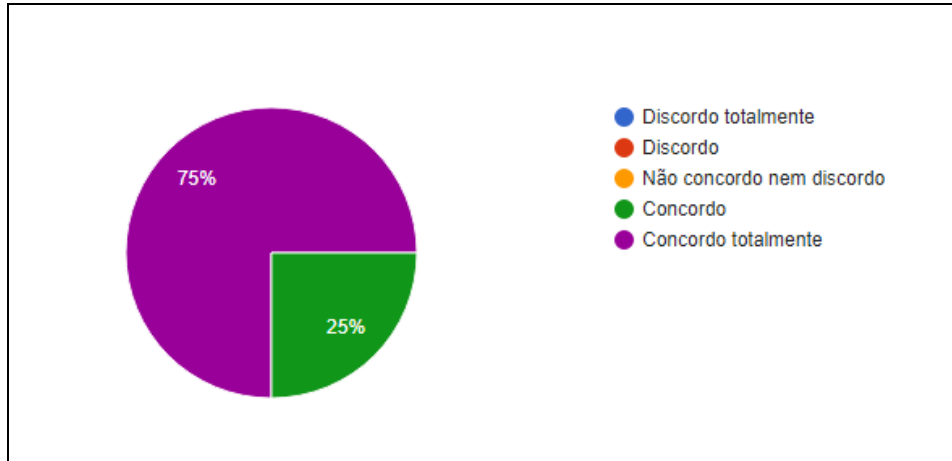
Em um resgate dos conceitos sobre o tema, destaca-se que a ressonância da marca é um modelo proposto por Kotler e Keller (2012) para a construção e conquista do *brand equity* – valor da marca - por meio de etapas sequenciadas. Dessa forma, para identifica-la é importante conhecer a visão dos clientes sobre a identidade, o desempenho, a imagem, os julgamentos, as sensações e lealdade à marca, considerados atributos que proporcionam essa ressonância.

4.3.1 A identidade da marca – a visão dos clientes

A identidade da marca é um atributo importante para sua gestão, corresponde a frequência e facilidade com que ela é lembrada e reconhecida pelos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse sentido, identificar a identidade da marca contribui para sua ressonância na medida em que faz com que ela seja conhecida e valorizada, tornando-se diferenciada (PESSÔA, 2009). Dessa forma, esta seção apresenta um dos resultados da pesquisa aplicada junto a oito clientes da loja, escolhidas de acordo com os critérios estabelecidos na metodologia do trabalho.

O Gráfico 1 demonstra a visão das pesquisadas sobre a ressonância da marca em estudo, no que se refere à comunicação.

Gráfico 1 – A comunicação da marca é importante para que os consumidores se identifiquem com ela

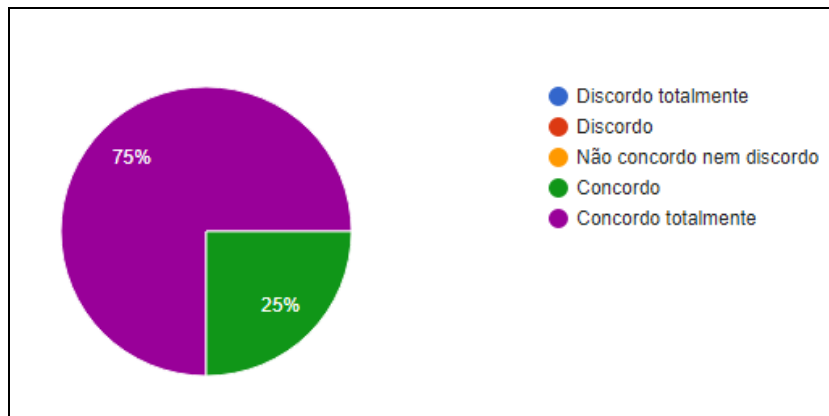


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o que se identifica, é possível perceber que 75% das clientes pesquisadas compreendem que a comunicação da marca ocorre de maneira ideal, e é um instrumento importante para que ela se torne reconhecida. Isso se refere de um total de oito clientes, o que demonstra que, para este grupo, a marca tem proporcionado identificação, a partir de sua identidade, com as clientes. Isso é alinhado à visão de Silva e Oliari (2017), que destacam que a identidade da marca é fundamental para atrair e influenciar o público fazendo com se identifiquem com ela.

O Gráfico 2, ainda na perspectiva da identidade e comunicação, demonstra que os clientes percebem que a marca da empresa está bem alinhada com a sua imagem. Para os mesmos 75% de clientes, verifica-se que a identidade da marca é um atributo percebido como alinhado à sua imagem, o que é análogo a visão de Kotler e Keller (2012), que destacam a importância do alinhamento da comunicação com a imagem da marca.

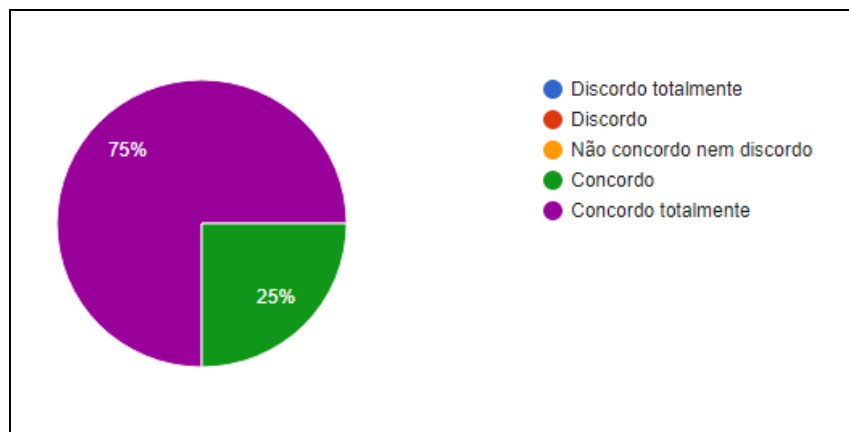
Gráfico 2 – A comunicação está bem alinhada com a sua imagem



Fonte: Elaborado pela autora

Por meio do Gráfico 3, que mensura a facilidade da loja em ser reconhecida pelas pesquisadas, é possível identificar que igualmente às duas primeiras questões, 75% das clientes percebem a clareza que a marca transmite com relação a sua identidade. Nesse contexto, retoma-se o que é sustentado por Pessôa (2009) e por Kotler e Keller (2012) de que a marca deve fazer a si e a seus produtos conhecidos diante dos consumidores para ser lembrada e valorizada.

Gráfico 3 – A marca é fácil de ser reconhecida

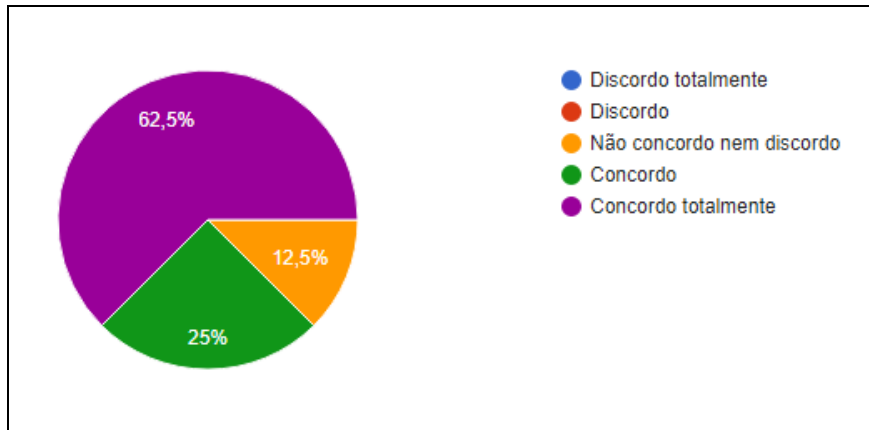


Fonte: Elaborado pela autora

A Logomarca foi um instrumento que algumas pesquisadas demonstram certa dificuldade para compreender. Percebe-se, através do Gráfico 4 que 62,5% concordam que a logo da empresa é facilmente ligada a percepção da marca da loja. Contudo, 12,5% ainda tem dificuldade de reconhecer este aspecto, o que pode ser ocasionado, provavelmente, pelas dificuldades em

associar a logo da marca com as ações promocionais propostas pela empresa. Nesse contexto, resgata-se o ponto de vista de Jucá e Jucá (2009) acerca da importância que a logo de uma empresa possui sobre a percepção dos consumidores sobre a mesma.

Gráfico 4 – A marca e logo da marca são facilmente lembrados por você



Fonte: Elaborado pela autora

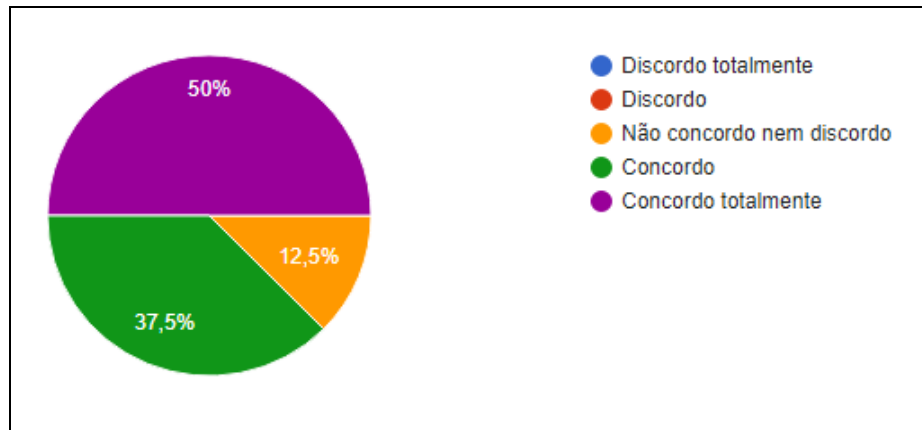
Portanto, no que se refere a ressonância, a identidade, a comunicação, o reconhecimento da loja e a logo são atributos que ampliam a percepção da marca perante os consumidores, já que as clientes pesquisadas demonstram que a loja possui sua identificação e comunicação bem alinhadas a sua identidade. Dessa forma, este atributo da ressonância da marca está de acordo com a proposta do modelo apresentado por Kotler e Keller (2012).

4.3.2 O desempenho da marca – a visão dos clientes

O desempenho é outro bloco da ressonância da marca considerado importante para a sua gestão. Está relacionado à maneira com que os atributos do produto ou serviço atendem às necessidades funcionais do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Nessa perspectiva, retoma-se o que foi dito pelos autores, em que ter um bom desempenho, por meio de particularidades e diferenciais positivos com relação às marcas concorrentes, colabora para a criação do *brand equity*. Assim, nesta seção serão expostos os resultados das questões aplicadas junto as oito clientes participantes da pesquisa, no que tange o desempenho da empresa.

O Gráfico 5 constata o ponto de vista das consumidoras sobre a ressonância da marca em estudo, no que concerne ao desempenho dos produtos comercializados.

Gráfico 5 – Os produtos comercializados pela marca atendem suas necessidades

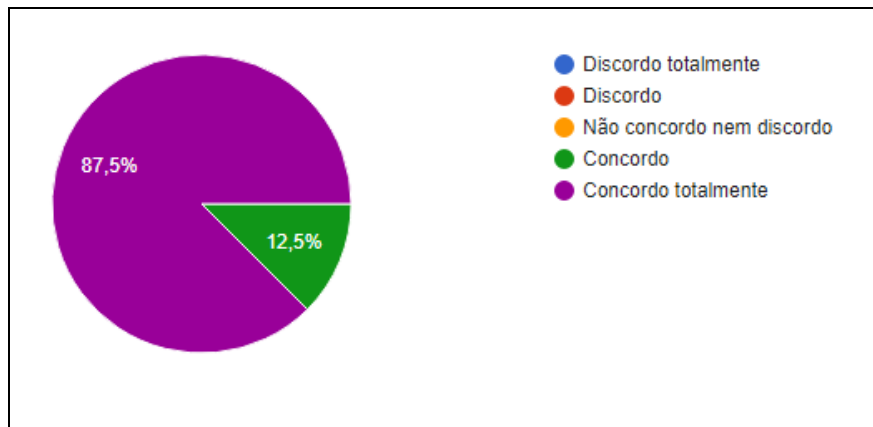


Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar que 50% das pesquisadas, confirmam que os produtos vendidos pela empresa integralmente atendem às suas necessidades. Entretanto, 12,5% reconhecem que não é sempre que suas necessidades são satisfeitas, o que pode ser provocado pela ausência de mercadorias na loja, requeridas pelas mesmas. Nesse contexto, sustenta-se a visão de Nunes e Haigh (2003) e Kotler e Keller (2012) de que o produto de uma empresa é um grande colaborador para a criação de valor da marca.

O Gráfico 6 demonstra o ponto de vista das clientes com relação ao desempenho do atendimento feito em loja. É possível perceber que 100% das clientes questionadas entendem que um ponto forte da loja é seu atendimento, considerando que 87,5% concordaram plenamente com a afirmação. Desse modo, destaca-se o que é apresentado por Nunes e Haigh (2003) na influência que um bom atendimento exerce na ressonância da marca.

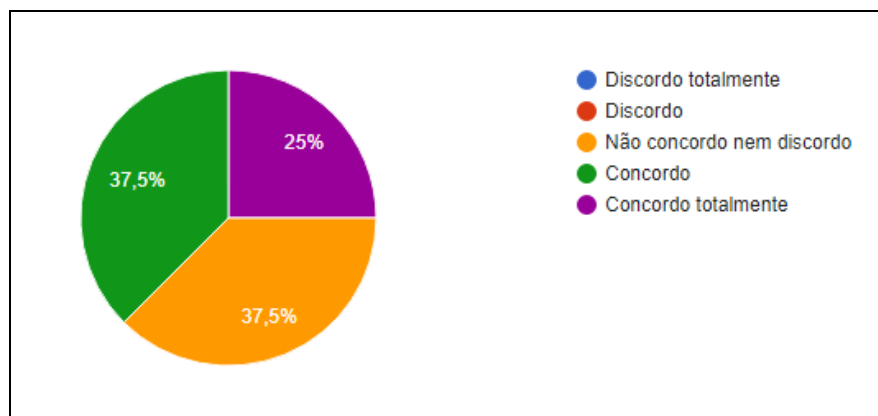
Gráfico 6 – O atendimento da loja é muito bom



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda sobre o desempenho da marca, o Gráfico 7 concerne à disponibilidade que se há com relação ao encontro das mercadorias desejadas pelas consumidoras no ambiente na empresa.

Gráfico 7 – Você sempre encontra tudo que precisa na loja



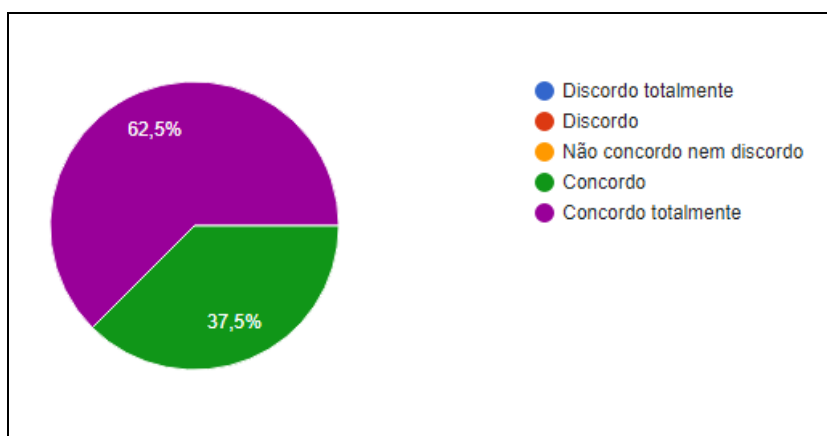
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme apresentado, constata-se que 62,5% das pesquisadas encontram que precisam na loja, das quais 25% demonstram encontrar tudo que buscam. Entretanto, há certa divergência na perspectiva das clientes, onde 37,5% apresentam certa dificuldade ou por vezes não encontram o que estão procurando. Isso pode ser provocado devido ao porte da loja ser pequeno e seu mix de produtos limitado à linha mais casual.

Com relação à compreensão de diferencial, observa-se por intermédio do Gráfico 8 que todas as oito clientes a quem a pesquisa foi aplicada, reconhecem que a loja é possuidora desse atributo, das quais 62,5% concordam

totalmente com a afirmação. Isso mostra que para esse grupo, a loja dispõe de um bom desempenho quanto a esse ativo que influencia no desempenho da marca, sustentando assim, a perspectiva de Kotler e Keller (2012) de que uma empresa que detém diferenciais perante seus concorrentes alcança o sucesso na gestão de sua marca.

Gráfico 8 – A loja possui diferencial



Fonte: Elaborado pela autora

Assim sendo, no que corresponde ao desempenho da empresa para a construção da ressonância, os produtos e serviços são atributos que auxiliam na valorização da marca perante os consumidores. Os produtos oferecidos deixaram a desejar em alguns aspectos, em contrapartida, a qualidade no atendimento e diferenciais são efetivos e percebidos. No geral, ainda que as clientes interrogadas tenham discordância em alguns aspectos, este atributo de ressonância da marca está de acordo com o modelo proposto por Kotler e Keller (2012).

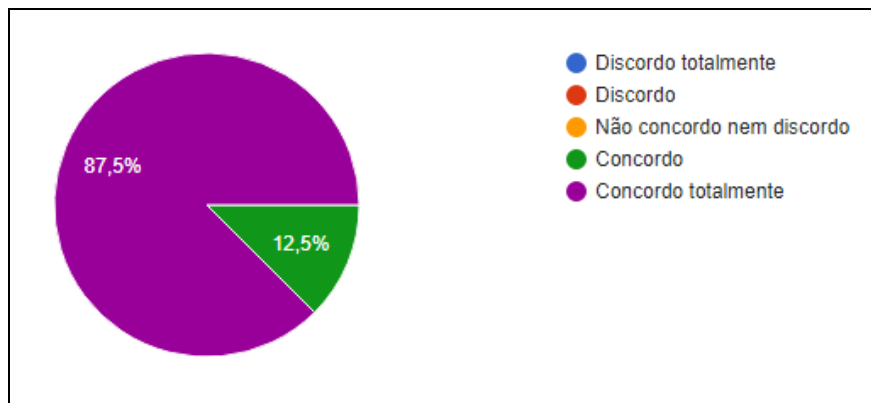
4.3.3 A imagem da marca – a visão dos clientes

A imagem é um importante atributo que compõe juntamente com o desempenho a etapa de significado da marca. Faz parte do caminho emocional da ressonância da marca e corresponde aos aspectos intangíveis da mesma, buscando atender às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, possuir uma boa imagem aos olhos do cliente contribui para sua ressonância, uma vez que agrega valor à marca

(PESSÔA, 2009). À vista disso, esta seção apresenta os resultados levantados junto a pesquisa aplicada a oito clientes da empresa X sobre a imagem transparecida pela mesma.

O Gráfico 9, demonstra a visão das clientes abordadas sobre a imagem da marca estudada.

Gráfico 9 – A marca tem uma boa imagem

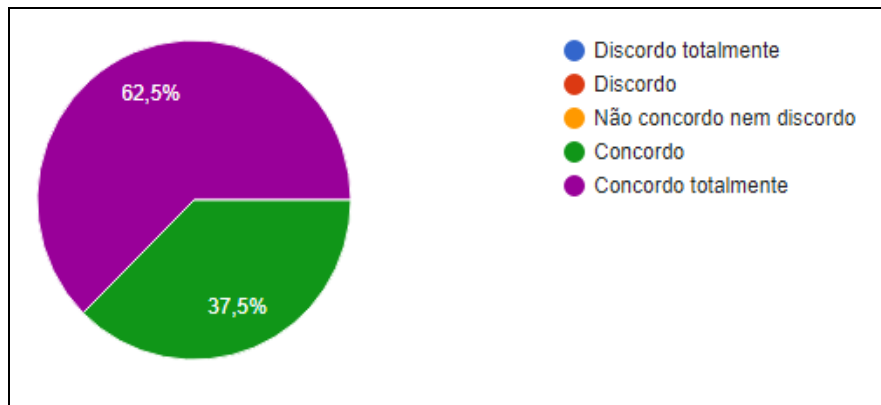


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o que se observa, é possível afirmar que a loja dispõe de uma boa imagem perante 100% das clientes abordadas, sendo esse atributo importante para que a produção de significado e associações por parte do consumidor. Isso confirma o que é exposto por Dias (2003) de que a valoração da marca pode estar inserida nos bens intangíveis, gerando diferenciais para a empresa.

Por intermédio do Gráfico 10, ainda com a imagem como cerne, é possível identificar que 100% das clientes da empresa X constatarem sua imagem como relevante, mostrando assim, que a imagem transmitida pela marca é apropriada-adequada-satisfatória. Vale destacar que, do total, 62,5% concordam totalmente com a afirmação referida e que 37,5% somente concordam. Simultaneamente ao contexto, recupera-se o pensamento exposto por Kotler e Keller (2012) de que quando as necessidades psicológicas são satisfeitas, os clientes fazem associações à marca como sendo forte, favorável e exclusiva.

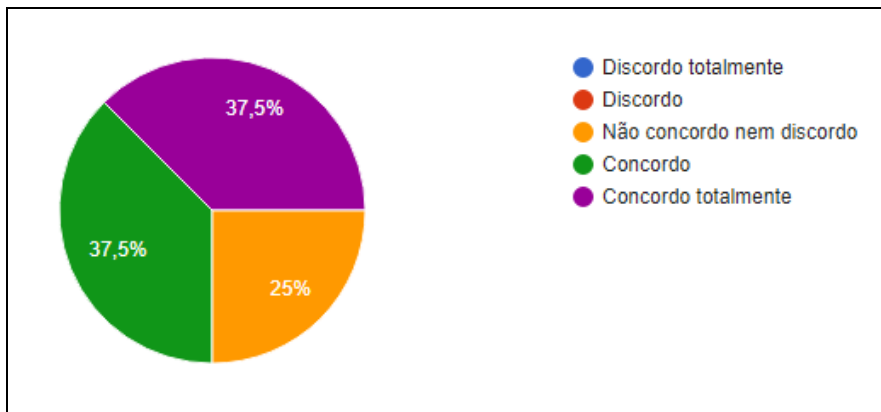
Gráfico 10 – A imagem que você tem da marca é relevante



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 11 diz respeito a inovação numa abrangência da ressonância da marca estudada, na óptica das clientes entrevistadas.

Gráfico 11 – A loja é inovadora



Fonte: Elaborado pela autora

A marca é considerada inovadora por 75% das pesquisadas, todavia, 25% não reputam ser um recurso tão evidente na empresa, demonstrando assim, falhas neste requisito que segundo Khauaja et al. (2008) é muito importante para a solidez de uma marca. Essa situação, pode ser ocasionada pelo fato de que é uma empresa que revende produtos, e não que cria os mesmos, sendo mais difícil se ter inovação nesse segmento. Outro ponto pode ser ao conservadorismo que a proprietária possui com suas lojas.

Em determinado momento da entrevista, foi solicitada a descrição de três palavras cujas definissem o significado da marca para as consumidoras.

Quadro 5 – Indique três palavras que defina o significado da marca/loja para você

Delicada, confiável e bom atendimento
Delicadeza, tendência e bom atendimento
Estilo, moderna e acolhedora
Moda, bom gosto e qualidade
Estilo, delicadeza e bom atendimento
Fofa, diferenciada e excelência
Atualizada, jovem e extrovertida
Jovial, aconchegante e delicada

Fonte: Elaborado pela autora

É possível perceber que apesar de diferença na grafia, grande parte dos adjetivos atreladas à marca pelas entrevistas dispõe de significados semelhantes, destacando assim, o posicionamento de mercado bem definido existente por parte da empresa. Paralelo a isso, retoma-se o que foi afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre como o posicionamento de uma marca influencia para a mesma se tornar forte a medida que conquista a mente e sentimentos dos consumidores. Destaca-se também o bom atendimento vinculado à marca, o qual já foi entendido anteriormente quando questionado sobre o desempenho da mesma.

Em suma, no que se refere a ressonância, apesar de não dispor de grandes inovações, a marca conserva uma boa imagem, já que na visão das clientes é positivamente compreendida. Adentro dessa imagem, observa-se o posicionamento de mercado bem definido que apresentado no mercado. Portanto, com relação ao modelo de Kotler e Keller (2012), este atributo está em conformidade.

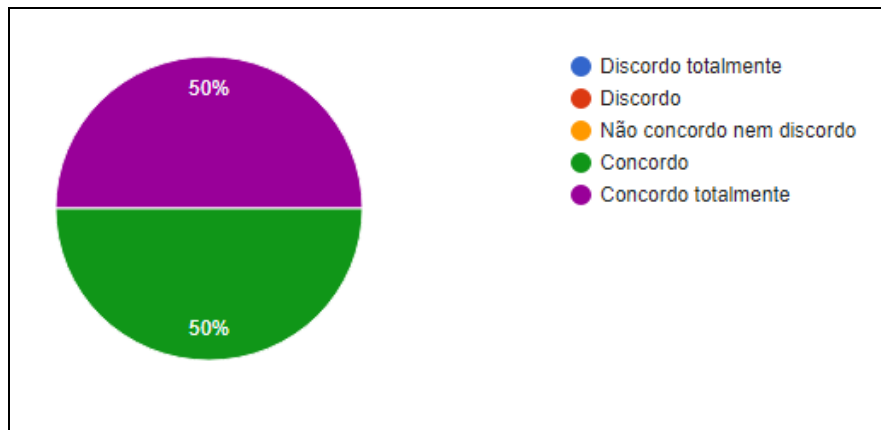
4.3.4 Os julgamentos da marca – a visão dos clientes

Na rota racional da ressonância da marca situa-se o julgamento, outro atributo importante para a sua gestão, que corresponde às opiniões, crenças e avaliações do cliente em relação a marca. Nesse sentido, obter respostas positivas dos consumidores colabora para a valorização da mesma (KOTLER;

KELLER, 2012). Dito isso, nesta seção serão retratadas as respostas de oito clientes da loja acerca do julgamento da marca.

O Gráfico 12 apresenta a opinião das pesquisadas sobre a empresa em estudo, com relação a sua ressonância.

Gráfico 12 – É uma boa loja para você

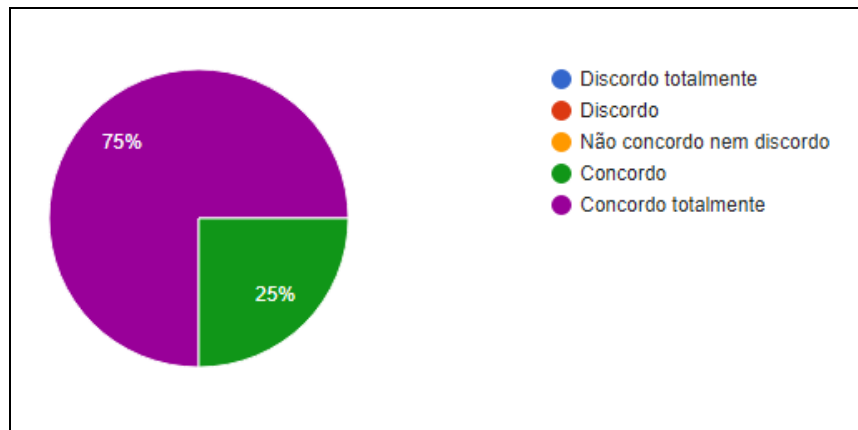


Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados, é constatado que 100% de clientes avaliam a loja como boa, relatando assim, um julgamento positivo sobre a empresa. Nesse contexto, retoma-se a visão de Kotler e Keller (2012) de que produzir reações e respostas positivas no consumidor auxilia na ressonância da marca e, retoma-se também a visão de Khauaja et al. (2008) de que é a percepção de qualidade que o consumidor possui, que fortalece uma marca.

De acordo com o Gráfico 13, que demonstra o grau de consideração das clientes com relação a marca bem como sua ressonância, é possível observar que 100% das clientes, ou seja, todas as oito participantes, dispõem de alguma consideração pela loja, das quais 75% mostraram um intenso apreço. Isso mostra reações otimistas das clientes sobre a marca, o que pode ser um ponto positivo de acordo com a visão de Kotler e Keller (2012), já que o *brand equity* é a valorização que os consumidores outorgam ao produto por meio de suas opiniões e avaliações.

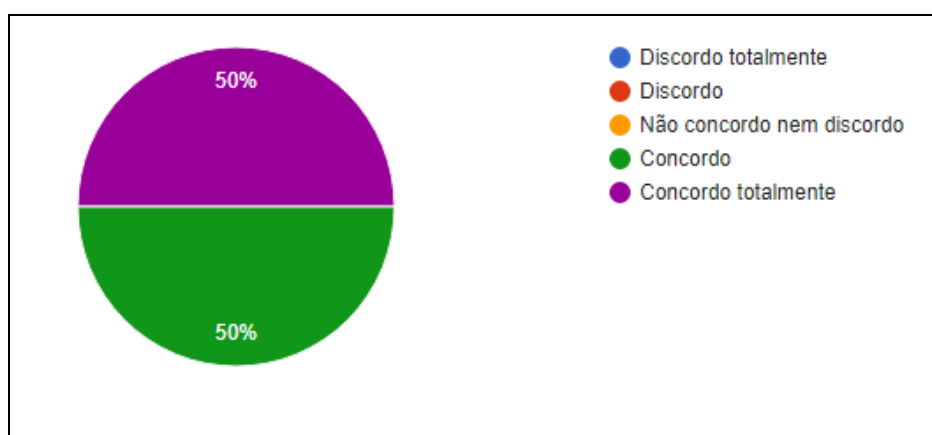
Gráfico 13 – Você tem uma grande consideração pela marca



Fonte: Elaborado pela autora

Por meio da perspectiva das clientes, o Gráfico 14, observa as respostas que a loja compreende, no que se refere a sua singularidade. Para todas as clientes entrevistadas a empresa significa algo único, sendo que 50% concordaram plenamente com a asserção. Isso manifesta que a loja possui credibilidade para com sua clientela. Retoma-se assim, o que já foi supracitado por Kotler e Keller (2012) que, dispor de elementos únicos e diferenciais para a conquista de respostas positivas do consumidor ajuda na ressonância de uma marca.

Gráfico 14 – A marca representa algo único

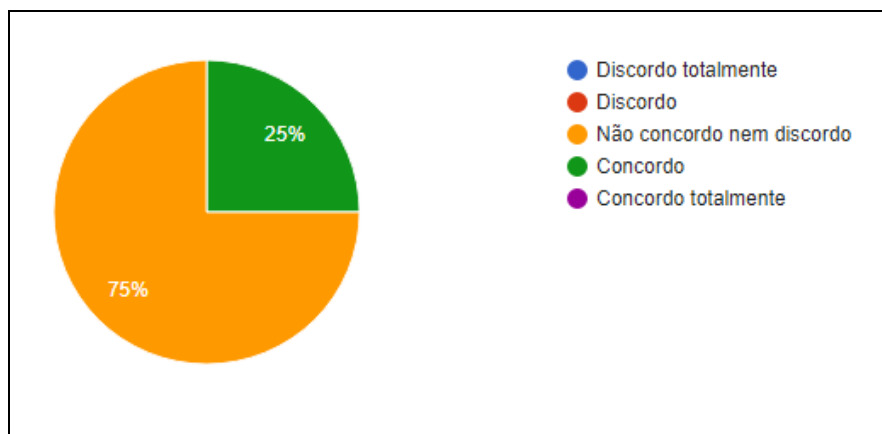


Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao preço dos produtos, a partir do Gráfico 15, nota-se uma contrariedade por parte das pesquisadas, das quais 75% julgam que a precificação não está de acordo com o esperado, apresentando assim,

disparidade de perspectivas entre as clientes e empresa, o que pode ser causado devido ao preço dos produtos estarem mais elevados que o valor agregado enxergado. Isso se alinha ao que é exposto na visão de Reis (2007) de que o preço de um produto deve ser fixado a partir do quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele. Nesse cenário, se a marca for valorizada pelo usuário, conquista maiores preços no mercado (KHAUAJA et al. 2008).

Gráfico 15 – Os preços dos produtos são justos



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, com relação as respostas, no que se refere a ressonância, a qualidade, a consideração e a credibilidade são no geral, aspectos que acrescentam valor a marca para a criação do *brand equity*, visto que a que as clientes pesquisadas dispõem de julgamentos positivos perante a loja. Entretanto, com relação ao preço, houve ampla disparidade de percepções, uma vez que a maior parte das clientes julgam os preços indevidos. Dessa forma, este atributo dispõe de alguns pontos desconformes com a proposta do modelo de ressonância da marca de Kotler e Keller (2012).

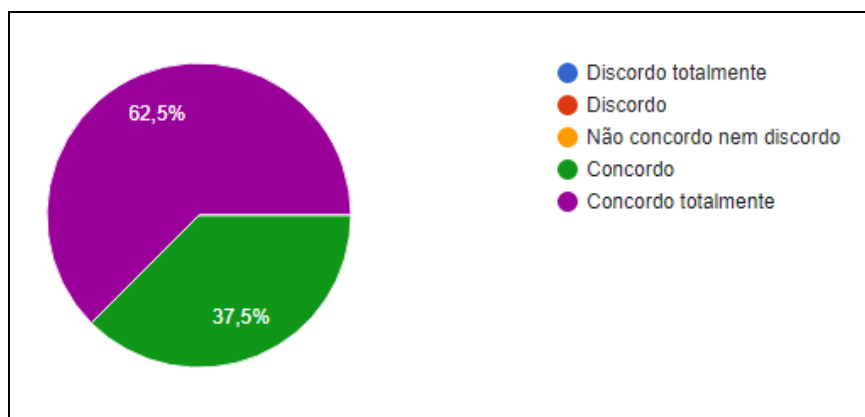
4.3.5 Os sentimentos proporcionados pela marca – a visão dos clientes

Os sentimentos proporcionados pela marca é um dos atributos de relevância para sua gestão, representa as respostas emocionais desenvolvidas nos clientes, de modo que promover bons momentos e experiências a eles para com a marca assiste na ressonância da mesma (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse sentido, como já foi supracitado por Reis (2007) a valorização que os

clientes demonstram através de sentimentos e ações contribuem para o *brand equity*. Posto isso, na seção vigente são apresentados os resultados obtidos pela entrevista com oito clientes da empresa X, no que diz respeito aos sentimentos proporcionados pela empresa em estudo.

O Gráfico 16 indica o ponto de vista das clientes pesquisadas sobre a ressonância da marca em estudo, no que diz respeito ao apreço em se frequentar a loja.

Gráfico 16 – Você gosta de frequentar a loja

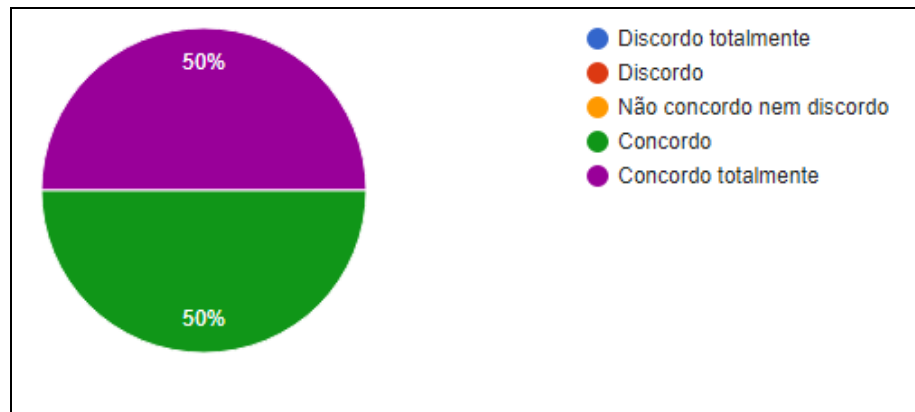


Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o que é identificado, nota-se todas as entrevistadas têm gosto em frequentar a loja, sendo que 62,5% das clientes consideram a afirmação exposta totalmente precisa. Em dessarte, é possível constatar que, a marca produz estima a partir das experiências de consumo vivenciadas. Nesse contexto, destaca-se o pensamento de Kotler e Keller (2012) sobre a relevância que a valorização da marca por meio dos sentimentos e pensamentos dos consumidores possui para a construção do *brand equity*, e logo, para ressonância da marca.

A partir do Gráfico 17, é possível perceber a afeição das clientes sobre a ressonância da marca em estudo no que diz respeito à alegria e o entusiasmo transmitidos.

Gráfico 17 – A marca transmite um sentimento de alegria e entusiasmo

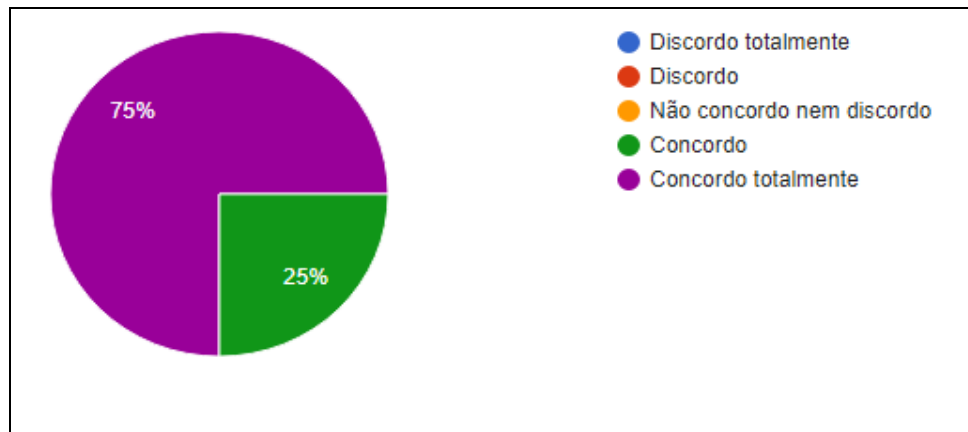


Fonte: Elaborado pela autora

Entende-se que 100% das pesquisadas consideram que a marca proporciona sensações de alegria e entusiasmo, demonstrando que, para este grupo, a marca tem proporcionado sentimentos positivos. Paralelo a esse contexto, têm-se a perspectiva de Khauaja et al. (2008) cujo indica que a marca quando associada a sentimentos satisfatórios e valorização, conquista inúmeros benefícios relacionados a sua ressonância.

Segundo o que se observa no Gráfico 18, é possível compreender outro que sentimento reconhecido com relação a ressonância da marca em estudo é a segurança, uma vez que foi identificada por todas as clientes entrevistadas, o que indica um ponto positivo para a marca, já que dispor de sensações relacionadas à confiança de um consumidor é importante para a gestão da marca, para que ela se fortaleça e conquiste os mesmos (KHAUAJA et al., 2008). Entretanto, vale destacar que para que isso aconteça, a empresa deve cumprir devidamente com seus compromissos e se diferenciar. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Gráfico 18 – A marca transmite um sentimento de segurança



Fonte: Elaborado pela autora

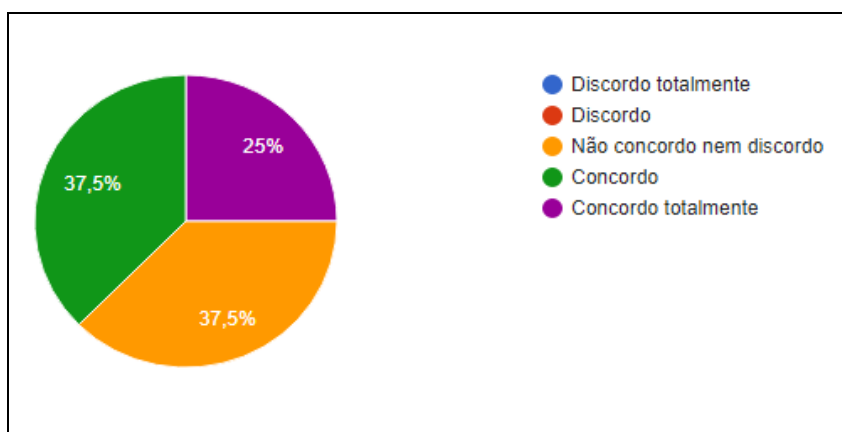
Em resumo, no que tange às sensações proporcionadas pela marca, a alegria, o entusiasmo e a segurança são atributos que influenciam positivamente à marca perante a clientela, visto que as consumidoras participantes da pesquisa manifestaram a simpatia em frequentar a loja e outros sentimentos positivos, estando a loja consoante com este atributo ostentado no modelo de Kotler e Keller (2012) da ressonância da marca.

4.3.6 A ressonância da Marca – a visão dos clientes

A ressonância da marca é o último estágio do modelo proposto por Kotler e Keller (2012) que gestores almejam alcançar, ela compreende a intensidade do vínculo psicológico entre os clientes e a marca e o nível de atividade causado por essa fidelidade. Nesse sentido, o objetivo empresarial na construção de uma marca é alcançar o *brand equity*, que se resume ao valor agregado ao produto ou serviço através da marca e consequentemente atingir o topo da pirâmide de ressonância. Posto isso, esta seção apresenta o resultado das últimas questões da pesquisa realizada junto as oito clientes da empresa sobre a ressonância da marca.

O Gráfico 19 evidencia o ponto de vista das entrevistadas sobre a ressonância da marca, com relação a preferência em se frequentar a loja.

Gráfico 19 – A loja é a que você mais frequenta do segmento

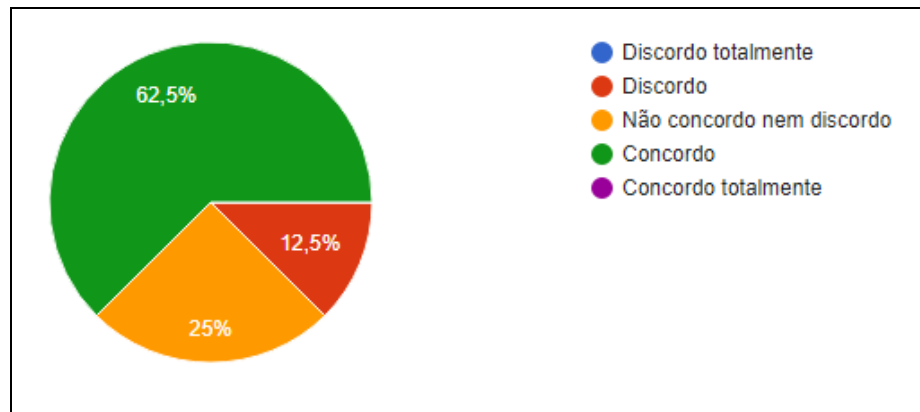


Fonte: Elaborado pela autora

Conforme exposto, 62,5%% de clientes consideram a empresa X como a mais frequentada do segmento, demonstrando assim, fidelidade com a marca em estudo. Contudo, outras 37,5% indicam certa imparcialidade, não concordando e nem discordando com a afirmação, expressando assim, que há outras lojas igualmente frequentadas do segmento. Isso pode ser ocasionado devido ao mix de produtos da loja não ser extenso, pois apesar de dois espaços, ambas as lojas têm porte pequeno. Outro ponto é a quantidade de lojas existentes do mesmo segmento na cidade, gerando maior concorrência e possibilidade de compras para as consumidoras.

Ainda na perspectiva de fidelidade e frequência, o Gráfico 20, a partir dos resultados obtidos demonstra que apenas 12,5% das clientes não possuem o hábito de comprar em outras lojas do mesmo segmento, demonstrando lealdade à marca em estudo. Em contrapartida, 62,5% admitem frequentar lojas que são concorrentes diretas, o que pode ser ocasionado devido ao preço de venda fixado aos produtos, que já se mostrou um atributo de controvérsias por parte das consumidoras ou ainda, por essas não encontrarem o produto esperado-almejado-pretendido na Empresa X.

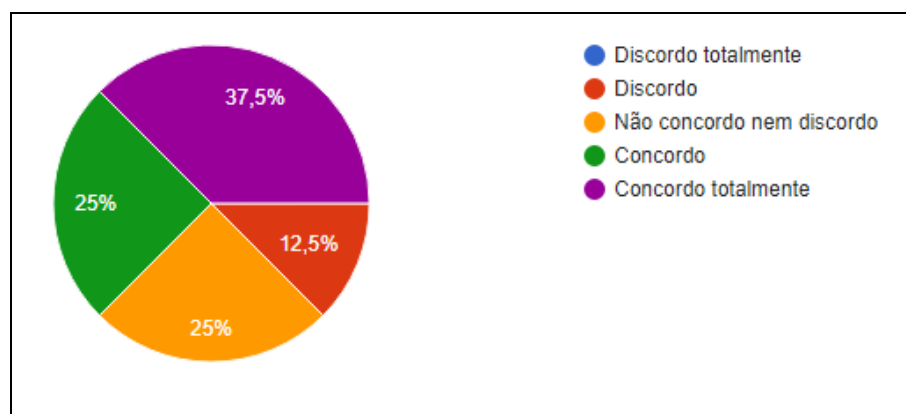
Gráfico 20 – Você costuma comprar em outras do mesmo segmento



Fonte: Elaborado pela autora

Por intermédio do Gráfico 21, o qual demonstra o favoritismo das clientes pesquisada pela loja em estudo, verifica-se que 62,5% consideram a loja como primeira opção para compras em Criciúma. Todavia, 25% se mostraram imparciais perante a afirmação e 12,5% mantém preferência por outras marcas, demonstrando assim, a divisão de percepções deste grupo quanto ao valor da marca em estudo. Nesse sentido, destaca-se que ser lembrado primeiramente pelos consumidores perante a concorrência, segundo Pessoa (2009) é uma maneira de se diferenciar para a criação de um *brand equity* e, por conseguinte, atingir o topo da pirâmide de ressonância.

Gráfico 21 – A loja é a sua primeira opção de compras, em Criciúma

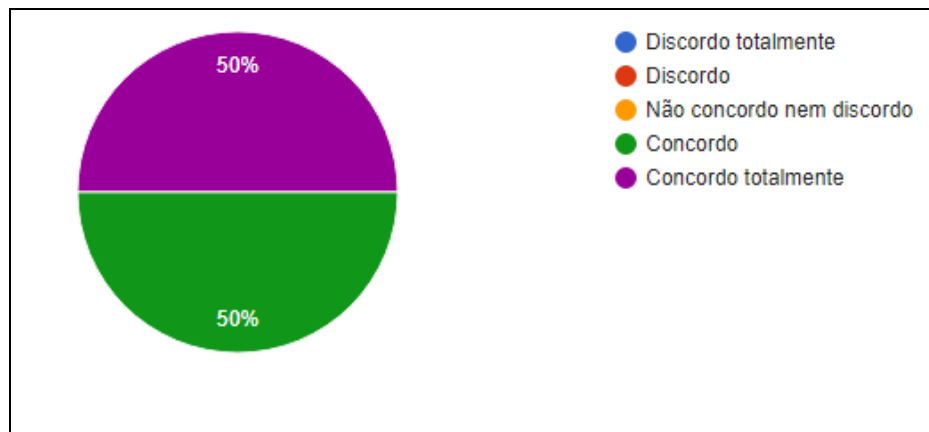


Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 22 apresenta a relação que a marca em estudo conserva com as pesquisadas, em referência à sua ressonância. Todas as clientes demonstraram algum tipo de elo com loja. Isso demonstra ser um ponto positivo,

já que conexões psicológicas junto a marca, segundo Kotler e Keller (2012) faz com que os consumidores se tornem defensores e propaguem informações positivas sobre mesma.

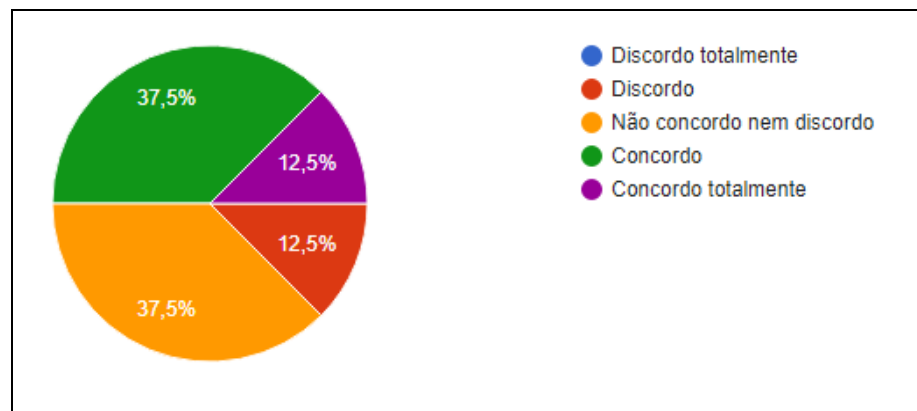
Gráfico 22 – A marca é mais do que um produto para você



Fonte: Elaborado pela autora

Retornando ao atributo de preço, o Gráfico 23 ainda na perspectiva das clientes, demonstra a relação de preferência que possuem pela marca pesquisada.

Gráfico 23 – Mesmo que tenham lojas mais baratas, tem-se preferência pela marca



Fonte: Elaborado pela autora

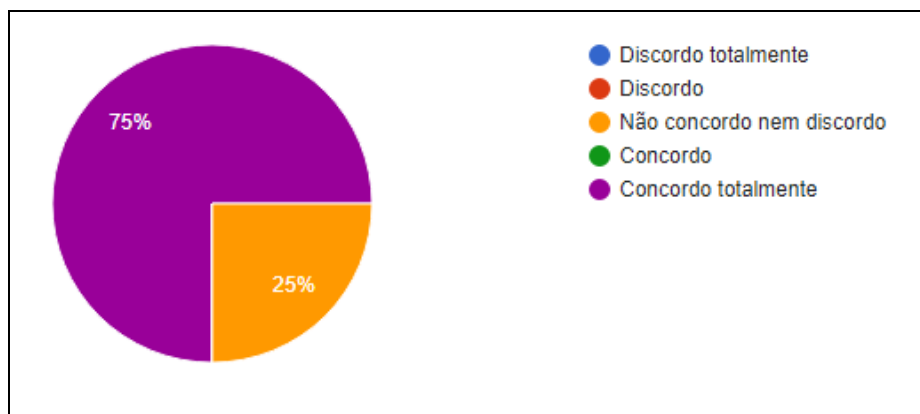
A partir dos resultados, entende-se que 50% das consumidoras, ainda que hajam outros estabelecimentos com produtos mais baratos, tem predileção pela marca para suas compras, podendo ser ocasionado pela lealdade existente. Contudo, para a outra metade do grupo, dada as circunstâncias, verifica-se a não

escolha da loja como primeira opção. Isso mostra a divisão existente de percepções no que se refere à ressonância da marca, podendo ser ocasionado devido a algumas consumidoras enxergarem maior valor nos produtos e marca do que outras, se dispondo a pagar mais. Isso é alinhado ao pensamento de Reis (2007) e Pessoa (2009) o qual expõe que o valor de uma marca se resume ao preço que os consumidores estão dispostos a pagar.

Destaca-se ainda no contexto, o que já foi exposto num outro momento por Nunes e Haigh (2003) de que o valor da marca pode ser mensurado pelo *price premium* (preço maior que o preço médio dos concorrentes). Assim, a conquista de uma relação com os consumidores para consequentemente ser a sua escolha de compra é o que ocasiona o sucesso.

O Gráfico 24 compreende a preferência das clientes entrevistadas em comprar na loja, quando em possíveis condições financeiras.

Gráfico 24 – Se eu tenho condições financeiras, eu prefiro comprar na loja



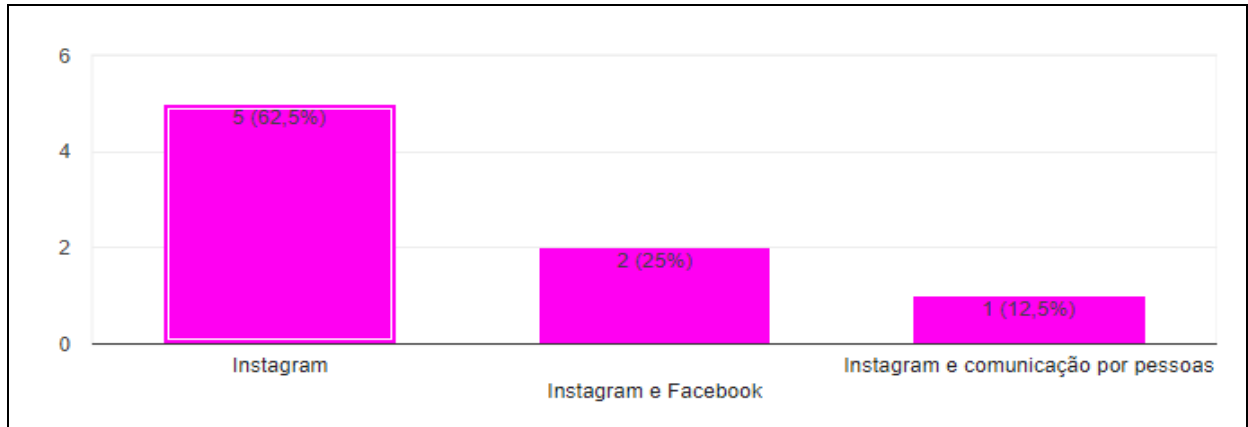
Fonte: Elaborado pela autora

É possível compreender que 75% das pesquisadas quando em condições, optam pela loja, mostrando novamente o favoritismo de parcela das clientes pela marca em estudo. Para 25%, nem sempre quando em condições tem-se preferência pela loja. Essa divergência pode ser ocasionada pelo por um maior elo psicológico e valor agregado enxergado por parte da clientela. Nesse contexto, retoma-se o que é proferido por Kotler e Keller (2012) de para a criação de um elo psicológico com os consumidores se é necessário o alcance do brand equity.

Portanto, no que diz respeito a ressonância, a fidelidade, a lealdade e o valor que a marca possui, é possível observar a divergência de perspectiva entre a empresa e o grupo de clientes pesquisadas, já que em muitos aspectos foi mostrando a discordância entre as partes. Vale lembrar que a ressonância é criada a partir do alinhamento das outras etapas do modelo, logo, se esses não estiverem de acordo, não encontrar-se-á também. Sendo assim, no que tange à ressonância, a empresa X, possui um amplo elo psicológico com as clientes, porém, essa lealdade é limitada, mantendo-se até um certo ponto. Desta forma, não está em total acordo com a proposta do modelo apresentado por Kotler e Keller (2012).

Em último momento, foi solicitado para o grupo participante da pesquisa, a indicação das plataformas mais utilizadas para acompanhar as notícias e promoções da marca.

Gráfico 25 – Indique quais plataformas, online e off-line você utiliza para acompanhar a marca



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do gráfico, é possível observar que o Instagram é o instrumento de comunicação mais utilizado pelas clientes, seguido pelo Facebook. Isso mostra a relevância e popularidade que vem apresentando as plataformas digitais como ferramentas para o meio empresarial, como já foi referenciado por Simões e Felipe (2014). É válido destacar que de acordo com Cardoso (2016), o Instagram cresceu muito e atualmente se tornou um meio de comunicação utilizado pelas marcas para divulgação de produtos e serviços com ampla capacidade de visibilidade pelos usuários.

4.4 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DA RESSONANCIA DA MARCA DA EMPRESA X

É possível identificar a partir do desenvolvimento da pesquisa e entrevista realizada com as clientes, que alguns pontos sofrem divergências em relação a percepções dessas no que se refere o valor da marca da Empresa X, distanciando-a de sua ressonância. Nesse sentido, algumas mudanças nas ações realizadas pela loja podem ser necessárias para a elevação *do brand equity*, ou seja, para uma maior valorização da marca e conseqüentemente, uma maior lealdade. É válido ressaltar que há atributos e ações que se encontram em alinhamento, sugerindo-se continuar com as condutas-práticas realizadas.

Alinhado ao fato acima, percebe-se a influência que as mídias digitais possuem como meio de propagação de informações, de comunicação e de relacionamento, como já foi mencionado por Martins (2006), podendo ser utilizada nas ações para fortalecimento da marca, visto que a Empresa X utiliza fortemente do marketing digital como ferramenta instrumento de comunicação para com suas clientes.

Nessa perspectiva, esta seção tem o objetivo de desenvolver o terceiro objetivo específico da pesquisa, que é apresentar ações que fortaleçam a percepção positiva das clientes sobre a marca estudada.

4.4.1 Identidade da marca

A identidade da Empresa X, como já compreendido, se deu em consonância à percepção que as clientes possuem. Isso pode ser ocasionado possivelmente pelo investimento que a gestora efetua na comunicação, principalmente focada nas mídias sociais. Contudo, houve breve dificuldade com relação ao reconhecimento da marca e sua logo por parte das consumidoras. A tabela-quadro a seguir apresenta propostas de condutas possíveis para o fortalecimento da marca quanto a essa etapa da ressonância.

DIVERGÊNCIA	PROPOSTA DE AÇÃO	DESCRIÇÃO
Dificuldade de reconhecimento da marca e a logo da Empresa X.	Investimento no design da marca.	Muitas empresas de pequeno porte não possuem uma logo bem definida, exibindo-a em cada material que produzem de diferentes formas, tornando difícil o reconhecimento da marca, assim, deve-se ter um logotipo bem definido.
	Identidade visual bem definida.	Transmitir os atributos que a marca deseja ao mercado e público-alvo, de maneira que exponha os valores e identidade da marca bem definidos.
	Anúncios e associações com a logo da marca	Fazer anúncios digitais pagos (principalmente no Instagram, por ser a ferramenta mais utilizada) apresentando identidade visual da marca - não é algo que proporcionará admiradores, porém, é uma janela para as pessoas que se identifiquem conhecerem melhor a loja.

4.4.2 Significado da marca

O significado da marca abrange os alicerces de desempenho (rota racional) e o da imagem (rota emocional), foi avaliado a partir das percepções das clientes sobre a marca a partir das ações que a mesma proporciona a elas. Nesse sentido, há pontos que podem ser fortalecidos quanto a essa etapa da ressonância.

4.4.2.1 Desempenho

Com relação à ressonância da marca, é denotada a partir da tabela-quadro propostas de condutas para o fortalecimento da marca no que tange ao desempenho.

DIVERGÊNCIA	PROPOSTA DE AÇÃO	DESCRIÇÃO
Produtos disponibilizados pela marca em relação às necessidades e desejos das clientes.	Pesquisas e enquetes online.	Promover pequenas pesquisas e enquetes por meio de redes sociais (as quais promovem respostas em tempo real) com as clientes sobre quais produtos desejam e esperam encontrar na loja e quais suas preferências de peças, cores, tamanhos, etc.
	Utilizar medidores de visibilidade nos canais digitais.	Adequar-se ao uso de ferramentas que mensurem as mídias sociais utilizadas quanto a visibilidade, alcance, curtidas, etc., para avaliação do conteúdo postado, de modo a perceber quais postagens, peças e estilo despertam o interesse das consumidoras na internet e quais não. Além disso, a utilização de medidores pode auxiliar como avaliador de performance da loja.
	Procurar utilizar de algumas marcas continuamente.	A empresa deixou clara a inconstância quanto ao uso de marcas de roupas revendidas, mostrando assim, uma imprevisibilidade de peças. Clientes que por vezes se afeiçoam a alguma marca de roupa e num outro momento não a encontram na loja, acabam se desapontando. Assim, manter pelo menos algumas marcas como padrões poderiam auxiliar nessa situação.
	Manter o posicionamento das lojas bem definido.	As duas lojas que a Empresa X possui são parecidas, porém não são iguais. Dar enfoque à essas diferenças e identificar os nichos, de modo que clientes saibam o que e onde encontrar o que precisam.

4.4.2.2 Imagem:

Com relação à ressonância da marca, é denotada a partir da tabela-quadro propostas de condutas para o fortalecimento da marca no que tange a imagem.

DIVERGÊNCIA	PROPOSTA DE AÇÃO	DESCRIÇÃO
Quanto à inovação da marca.	Desenvolvimento de um website.	Desenvolver um website com design e características arrojadas (porém de fácil manuseio) mantendo sua imagem alinhada ao que se deseja transmitir. Apresentar informações de identidade, informar sobre a história, missão, valores e promoções da loja, e, ainda, de forma intrínseca as vantagens, benefícios e diferencial que a loja possui.
	Desenvolvimento de um <i>e-commerce</i> .	A criação de um <i>e-commerce</i> (comércio online) é uma forma de inovação e fortalecimento, além de ser um instrumento que pode promover o aumento nas vendas e alcance de clientela no âmbito digital. Outro ponto seria que as consumidoras poderiam ver a disponibilidade dos produtos que a loja possui em estoque.
	Sorteios e promoções periódicas.	Sorteios e promoções em determinados feitos pela loja como forma de inovação e entusiasmar clientes.
	Auxílio de agências especializadas em marketing digital.	Recorrer ao auxílio de uma agência de marketing digital pode ser um diferencial na hora de promover a marca no mercado.

4.4.3 Respostas à marca

As respostas à marca, constituídas pelos os alicerces dos julgamentos (rota racional) e dos sentimentos (rota emocional), foi outro estágio da ressonância avaliada com base na percepção das clientes da Empresa X. Nesse sentido, há práticas que podem ser utilizadas como auxílio para o fortalecimento dessa etapa.

4.4.3.1 Julgamentos

Com relação ao julgamento, são apresentadas a partir da tabela-quadro propostas de ações para o fortalecimento da marca no que tange a sua ressonância.

DIVERGÊNCIA	PROPOSTA DE AÇÃO	DESCRIÇÃO
Com relação ao preço dos produtos	Reavaliar o cenário em que está inserida.	Reavaliar o cenário em que está inserida e entender os concorrentes diretos, seus preços, atributos e posicionamento.
	Promover diferenciais que agreguem.	Para manter um preço mais elevado que a concorrência em um produto equivalente, deve-se focar nos diferenciais, de modo a oferecer um atendimento e condições sempre diferenciados onde as clientes sintam que valha a pena pagar essa diferença. Um exemplo de ação a ser feita é parcerias com oficinas de reparos de roupas que possam buscar e devolver as peças para reparo na sua loja.
	Reaver o perfil de suas clientes.	A Empresa pode reavaliar o perfil de suas clientes e o quanto elas estão dispostas a pagar no que tange a produtos de vestimenta.

4.4.3.2 Sentimentos

Já no que diz respeito aos sentimentos e sensações proporcionados pela marca, de acordo com a percepção emocional das clientes, os atributos avaliados foram assimilados como favoráveis à Empresa X. À vista disso, é provável que as ações praticadas em relação a esse alicerce estão de acordo com o desejado.

4.4.4 Relacionamento com a marca

Quanto ao relacionamento com a marca, é último estágio a ser conquistado para a criação da lealdade, constituída pela ressonância da mesma.

Com base na avaliação das clientes da Empresa X, existem pontos a serem reconsiderados para fortalecimento dessa ressonância. Nesse sentido, a tabela-quadro X apresenta ações propostas para o fortalecimento da marca quanto a essa etapa, para a conquista do *brand equity*.

DIVERGÊNCIA	PROPOSTA DE AÇÃO	DESCRIÇÃO
Escolha de outras lojas para compras.	Programas de fidelização a partir de promoções.	Ao oferecer promoções e descontos, sobretudo em datas comemorativas, obtém-se a oportunidade de divulgar, além da marca, novos produtos e fidelizar os clientes, além da possibilidade de conquistar novos clientes.
	Pós-venda.	Após a venda de um produto, aconselha-se manter um relacionamento com o cliente. Solicitar um feedback, perguntar sobre a experiência de consumo e uso do produto, sugestões de melhoras, etc.
	Se manter presente nas redes sociais.	Conversar online com a clientela de modo a entender suas satisfações e insatisfações.
	Conteúdos de entretenimento.	A partir do site criado, como exposto em momento anterior, manter postagens como meio de relacionamento, familiarização e aproximação com as clientes. Nessas postagens podem ser dadas dicas e informações de moda de modo que as consumidoras formem um elo e se tornem fã da marca. É relevante manter um calendário editorial com um cronograma das publicações futuras.

5 CONCLUSÃO

Na contemporaneidade, com a ampliação de concorrência no mundo empresarial e paridade que está ocorrendo entre produtos semelhantes, as empresas estão em busca de algo que as diferenciem das outras. A marca é um poderoso meio estratégico para alcançar essa vantagem competitiva. Por meio de sua gestão, uma empresa pode ser reconhecida mais facilmente, ter uma aproximação e até criar vínculos psicológicos com seus consumidores.

A ressonância da marca é um modelo que auxilia uma empresa na construção de uma marca através de etapas gradativas, organizadas em uma pirâmide até a conquista do *brand equity*, ou seja, valor da marca, que significa o alcance da lealdade por parte de seus clientes.

No que se refere à internet e suas mídias sociais, no cenário atual vivenciado, se tornou o principal meio de comunicação utilizado entre pessoas do mundo todo e cresce continuamente. Se destaca principalmente pela rapidez e integração que proporciona em disseminar informação, onde qualquer pessoa pode criar conteúdo para outras lerem. Nesse sentido, a internet se torna um recurso relevante na divulgação das marcas, a qual proporciona uma comunicação bidirecional.

Portanto, o presente estudo objetivou apresentar as contribuições das redes sociais na ressonância da marca de uma empresa do segmento do vestuário feminino. A Empresa se localiza em Criciúma, Santa Catarina e possui duas lojas físicas na cidade.

Examinando o primeiro objetivo específico, que buscou analisar as ações de marketing digital que são desenvolvidas pela Empresa X, nota-se que a mesma possui uma forte utilização da internet como meio de comunicação, para divulgar os produtos, promoções e posicionamento das lojas, principalmente pelas ferramentas do *Facebook* e *Instagram*.

Com relação ao segundo objetivo específico, que diz respeito às comparações de percepções das clientes sobre os pilares de ressonância da marca da Empresa X, verificou-se que, por ser algo gradativo, à medida que se foi verificando os pilares, encontravam-se mais divergências com relação às afirmações de concordância de atributos e conexões com a loja. Alguns pontos

divergentes foram identificados, em sua maioria relacionados à rota racional do modelo, contudo, no geral, apresenta-se a ressonância da marca estudada como satisfatória.

O terceiro objetivo específico buscou apresentar ações que fortaleçam a percepção positiva das clientes sobre a marca. Nesse sentido, a partir dos pontos fracos observados existentes na Empresa X, foram propostas condutas para aperfeiçoar o relacionamento e elo para com as clientes da empresa, sendo que é possível identificar que a grande maioria das ações já realizadas pela empresa e as propostas para o fortalecimento da ressonância da marca estão associadas ao meio digital, evidenciando assim, a importância que esse meio se transformou no cenário atual empresarial.

Com base nos dados obtidos por meio do levantamento bibliográfico e do estudo de caso, verificou-se a dimensão das oportunidades que a internet e a ressonância da marca podem gerar para uma organização se tornar mais fortalecida. Já que quando alinhadas, tem-se a obtenção de benefícios, como citados no decorrer deste estudo.

Neste sentido, como proposta, sugere-se a empresa e as demais, que busquem compreender melhor sobre o marketing digital, de forma que possam utilizá-lo de maneira correta para o crescimento no mercado e valorização da marca.

Considerando a limitação do presente estudo, apresentar as contribuições das redes sociais na ressonância da marca de uma única empresa, recomenda-se para trabalhos futuros a análise de outras organizações que também utilizam principalmente da internet como estratégia, a fim de evidenciar a importância que se tem na não do na disseminação da marca, mas entorno a toda sua construção.

Conclui-se que o tema é extremamente relevante, já que tem sido pauta de outros estudos, que se tornaram cada vez mais frequente, em função do crescimento do marketing digital como recurso estratégico para as marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Managing brand equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991

_____. Marcas: **Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world**: networks of silk. London, 1997. (Livro aguardando publicação).

ANDRADE, M. M. de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de Marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuário/Downloads/FlaviaPreussSiqueiraBatista.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

BELLO, José Luiz de Paiva. **Metodologia Científica**: Manual para elaboração de textos acadêmicos, monografias, dissertações e teses. Rio de Janeiro, 2006. 59 p.

BEM, Roberta Moraes de. **A gestão do conhecimento dentro das organizações**: a participação do bibliotecário. **Acb**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p.75-82, 2006. Disponível em: <<https://revista.acb.org.br/racb/article/view/468/591>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

COSTA, Bruno Chagas de Moraes. **A Importância da Gestão da Marca nos Mercados e nas Organizações**. 2008. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1687/2/20221427.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.

COSTA, Maria Isabel dos Santos Ferraz. **Valor da marca no Fitness**: estudo da Imagem e das Associações à marca na Lealdade. 2008. 94 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana, Dezembro, 2008.

Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1691/1/Valor_da_Marca_no_Fitness_MarisaCosta.pdf>. Acesso em: 07 maio 2018.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAVENPORT, Thomas H. Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Desafios Gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2001.

DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital: O reposicionamento da marca na internet**. 2008. 114 f. TCC (Mestrado) - Curso de Gestão de negócios, Universidade Católica de Santos, Santos, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/448/1/Audrey%20Marques%20Duarte.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Sinara Mendes; SILVA, André Vasconcelos; NUNES, Neubher Fernandes. **Gestão do conhecimento: uma revisão da literatura nos eventos da ANPAD**. Perspectivas em Psicologia, Goiás, v.19, n. 2 (2015), p. 183-198, Jul/Dez; 2015.

HOFFMANN, Elisa Götz. **A influência dos blogs no processo de consumo**. 2010. 115 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **O guia básico para a gestão de marcas de produto**. 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea_attachments/file/19/branding101.pdf>. Acesso em: 29 Ago. 2018.

KHAUAJA, Daniela et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 766 p. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010 – Rio de Janeiro - RJ.

_____. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, 2017. Rio de Janeiro – RJ.

LOPES, Moita L.P. (1994). Pesquisa Interpretativista em Lingüística Aplicada: a linguagem como condição e solução. In: DELTA, Vol 10, nº2, p. 329-338.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 40, n. 2, p. 26-37, Junho 2000 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902000000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 Ago. 2018.

MAGNANI, M.; HEBERLÊ, A. L. O. **Introdução à gestão do conhecimento**. Pelotas: Embrapa, 2010.

MALHOTRA, NareshK. .Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas. 3. ed. São Paulo: Globalbrands, 2006. 312 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, Reinaldo Cherubini. **As práticas e ferramentas da gestão do conhecimento auxiliam na gestão da interação Universidade-Empresa?** Fundamentado e apresentando a hipótese. 30º Encontro da ANPAD. Salvador. ANPAD. 23 a 27 set. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctb-2122.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2018.

NOLASCO, Deborah Martins de Sousa. **Gestão do conhecimento e inteligência competitiva**: Instrumento para Gestão Organizacional. Desafio Online, Campo Grande, v. 6, n. 1, p.160-180, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuário/Downloads/Nolasco_Silva_El-Aouar_Vasconcelos_2018_Gestao-do-Conhecimento-e-Intel_49113.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do conhecimento**. Bookman. 2008. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=oNUYV8AoPgAC&oi=fnd&pg=PR7&dq=nonaka+e+takeuchi+2008+gestao+do+conhecimento+livro&ots=8cwV7bEenF&sig=LW6ch_E78fBaK1MuUFpj3o>

Vz0o#v=onepage&q=nonaka%20e%20takeuchi%202008%20gestao%20do%20conhecimento%20livro&f=false>. Acesso em: 15 maio 2018.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.46-72, Não é um mês válido! 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/2199/pdf_41>. Acesso em: 07 jul. 2018.

PADGETT, Deborah K. **Qualitative methods in social work research**. Sage Publications, 2016.

PATRÍCIO, Maria Raquel; Gonçalves, Vítor (2010) - **Facebook: rede social educativa?** In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598. ISBN 978-989-96999-1-5

PESSÔA, Gabriela Amorim. **A importância da marca em uma organização: O Caso Natura**. 2009. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Brasília, 2009.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REIS, Fernanda Oliveira Alves dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas: Sandálias Havaianas – Um estudo de caso**. 2007. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

RODRIGUES, Marcos Mazurek; GRAEML, Alexandre Reis. **Gestão do conhecimento: o que se propõe a gerenciar, afinal?** IV Encontro de Administração da Informação. Bento Gonçalves. Enadi. 19 a 21 maio 2013. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnADI34.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2018.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2009.

ROTHBARTH, Marcelo Flores. **Gestão de marcas: Um estudo de caso da Puma**. 2006. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de

Santa Catarina,, Florianópolis, 2006. Disponível em:
<<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293549.PDF>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

SAMPAIO, Isadora Castelo Branco. **Um modelo de processos de eco-inovação para a concepção de produtos**. 2018. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Univerdidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/05/Isadora-Castelo-Branco.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula; SOBRINHO, Zaki Akel. **O interpretativismo, seus pressupostos e sua aplicação recente na pesquisa do comportamento do consumidor. Recife. 2007**. Disponível em:
<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ENEPQ313.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2018.

SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca**. XVIII Congresso de ciências da comunicação na região sul. Caxias do Sul. Intercom. 15 a 17 jun. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em 17 ago. 2018.

SIMOES, Dora; FILIPE, Sandra. **O marketing dos «social media» na perspectiva do consumidor pré-adulto**. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 13, n. 2, p. 02-15, jun. 2014. Disponível em:
<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 abr. 2018.

SOUZA, Marcos Govêa de & NEMER, Artur. **Marca & Distribuição**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____. **Marcas e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2003.

TUBINO, D.L. **O Marketing digital e a oportunidade das redes sociais para as marcas**. Porto Alegre: UFRGS, 2010

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELA, A. **Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. 2 (2): 250-269, 2009. [Fecha de consulta: 23 de outubro de 2018]. Disponível em:
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420378007>>.

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM COLABORADOR DA LOJA

1. Quais as ferramentas utilizadas para a comunicação com o cliente no universo digital?
2. Como você avalia a efetividade das ferramentas? Há indicadores para isso?
3. Como você controla o conteúdo das postagens efetuadas? Com que frequência ocorrem as postagens virtuais?
4. Você consegue mensurar o impacto dessas ações nos resultados das vendas realizadas?
5. Quais os pontos fortes do uso das redes sociais na comunicação entre a loja e seus clientes?
6. Quais os pontos fracos desta utilização?
7. Existe algum novo projeto em andamento ou planos futuros para os meios digitais usados na divulgação da marca e construção de valor?
8. Há alguma outra informação que você queira destacar?

APÊNDICE B: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM CLIENTES

O questionário a seguir tem como objetivo avaliar o impacto das percepções de clientes e gestores sobre os pilares da ressonância da marca da Empresa X. No questionário é realizado em conformidade com a "Escala de Likert", onde deverá ser indicado o grau de concordância ou discordância em cada afirmação apresentada, assinalando uma das posições numa escala de 1 a 5 em que: 1 é Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente.

IDENTIDADE

A comunicação da marca é importante para que os consumidores se identifiquem com ela.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A comunicação da marca está bem alinhada com a sua imagem.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A marca é fácil de ser reconhecida.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A loja e a logo da loja são facilmente lembrados por você.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

SIGNIFICADO: DESEMPENHO

Os produtos comercializados pela marca atendem suas necessidades.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

O atendimento da loja é muito bom.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Você sempre encontra tudo que precisa na loja.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A loja possui diferencial.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

SIGNIFICADO: IMAGEM

A marca tem uma boa imagem.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A imagem que você tem da marca é relevante.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A loja é inovadora.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Identifique três palavras que defina o significado da loja para você.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

RESPOSTAS: JULGAMENTO

É uma boa loja para você.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Você tem uma grande consideração pela marca.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A loja representa algo único.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Os preços dos produtos são justos.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

RESPOSTAS: SENSações

Você gosta de frequentar a loja.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A marca transmite um sentimento de alegria e entusiasmo.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A marca transmite um sentimento de segurança.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

RESSONÂNCIA (*Brand equity*)

A loja é a que você mais frequenta do segmento.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Você costuma comprar em outras do mesmo segmento.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A loja é sua primeira opção para compras, em Criciúma.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

A marca é mais do que um produto para você.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Mesmo que tenham lojas mais baratas, tem-se preferência pela marca.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Se eu tenho condições financeiras, eu prefiro comprar na loja.	
Discordo totalmente	(1)
Discordo	(2)
Não concordo nem discordo	(3)
Concordo	(4)
Concordo totalmente	(5)

Indique quais plataformas, online e off-line você utiliza para acompanhar a marca.	
	(1)
	(2)
	(3)